

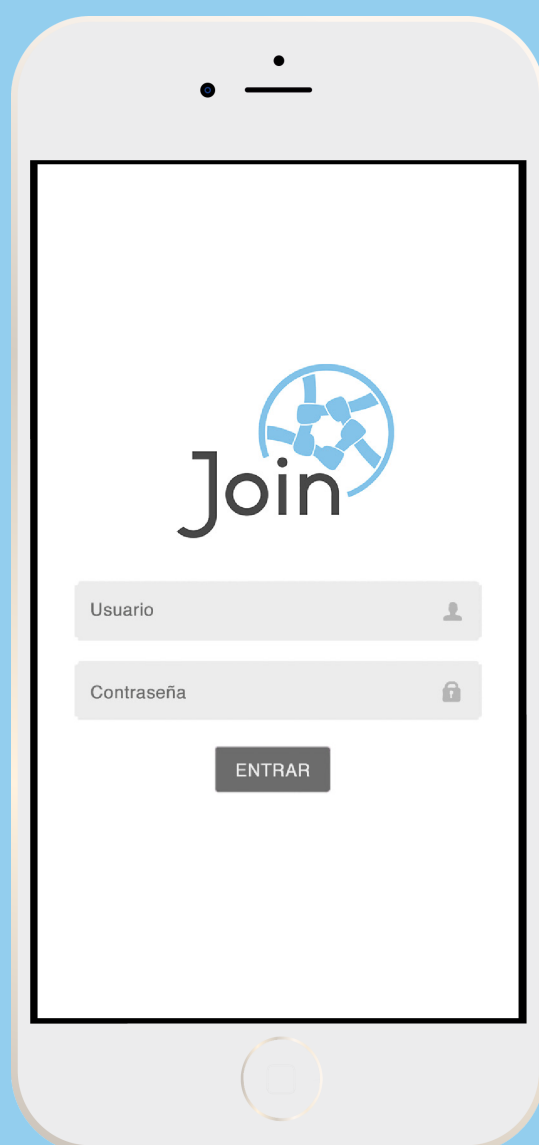
Join, la nueva forma de comunicarse en el trabajo.

Autores: Bárbara Fontela Baró /
Alicia Rodríguez Limas

Directoras: Viviana Barneche Naya /
Natalia Quintas Froufe

Titulación: Grado en Comunicación
Audiovisual

Curso: 2015-2016



Join, la nueva forma de comunicarse en el trabajo.

Join, a nova forma de comunicarse no traballo.

Join, the new way to communicate at workplace

Resumen: Join es una aplicación para gestionar la comunicación corporativa interna en pymes de manera fácil, rápida y con pocos recursos. El producto digitaliza los soportes tradicionales de comunicación interna, como la revista corporativa o el tablón de anuncios. El proyecto lo completan la estrategia de comunicación de la aplicación, con un spot realizado íntegramente con animación 3d, una estrategia en redes sociales y una página web informativa; y el caso real de la implantación de un prototipo de Join en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña.

Palabras clave: comunicación corporativa, comunicación empresarial, comunicación interna, aplicación móvil.

Resumo: Join é unha aplicación para xestionar a comunicación corporativa interna en pemes de maneira fácil, rápida e con poucos recursos. O produto dixitaliza os soportes tradicionais de comunicación interna, como a revista corporativa ou o taboleiro de anuncios. O proxecto complétano a estratexia de comunicación da aplicación, cun anuncio realizado integramente con animación 3d, unha estratexia en redes sociais e unha páxina web informativa; e o caso real da implantación dun prototipo de Join na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña.

Palabras chave: comunicación corporativa, comunicación empresarial, comunicación interna, aplicación móvil.

Abstract: Join is an easy, fast and inexpensive internal communication management software. The product digitalizes traditional internal communication tools, such as corporate magazines and noticeboards. The project also includes the communication strategy for the product: a 3D animation advertisement, a social media strategy and an information website; as well as the real case of a Join prototype implementation at University of A Coruña Communication Science Faculty.

Keywords: corporate communication, business communication, internal communication, mobile application.

ÍNDICE

PARTE 1: INTRODUCCIÓN	P. 4		
1. Introducción	P. 4		
1.1. Comunicación interna	P. 4	1.2. Marca	P.39
1.2. Canales tradicionales	P. 5	1.3. Logotipo	P.40
1.3. La web social y la comunicación interna	P. 6	1.4. Tipografía	P.40
1.4. Dispositivos móviles, internet y comunicación	P. 6	1.5. Colores	P.41
2. Descripción del proyecto	P. 7	1.6. Usos incorrectos	P.41
2.1. Idea de negocio	P. 7	1.7. Adaptaciones	P.42
2.2. Origen y motivaciones	P. 7	2. Plan de comunicación	P.42
2.3. Propuesta de valor	P. 8	2.1. Antecedentes	P.42
2.4. Visión estratégica	P. 8	2.2. Objetivos	P.43
3. Equipo	P. 9	2.3. Target	P.43
4. Plan de trabajo	P.10	2.4. Tono	P.43
4.1. Pipeline	P.10	2.5. Medios	P.43
4.2. Calendario	P.11	2.6. Piezas y acciones	P.44
		2.7. Timing	P.54
		2.8. Control	P.54
PARTE 2: EL NEGOCIO	P.12	PARTE 5: CASO REAL	P.56
1. Estudio de mercado	P.12	1. Plan de comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña	P.56
1.1. Entorno general	P.12	1.1. La organización	P.56
1.2. El mercado	P.13	1.2. Diagnóstico de la situación actual	P.57
1.3. Los clientes	P.14	1.3. Objetivos y acciones	P.59
1.4. Los competidores	P.16	1.4. Medios y contenido	P.59
2. Plan de negocio	P.19	1.5. Timing	P.60
2.1. Presupuesto anual	P.19	1.6. Acciones de Sensibilización	P.60
2.2. Plan de financiación	P.20	1.7. Control	P.61
2.3. Modelo de negocio	P.20	PARTE 6: CONCLUSIÓN	P.62
PARTE 3: EL PRODUCTO	P.21	1. Impacto fuera del ámbito Académico	P.62
1. Estructura	P.21	2. Conclusión	P.63
2. Usuarios tipo	P.22	3. Bibliografía	P.65
3. Estilo visual	P.25	ANEXOS:	
4. La aplicación nativa	P.26	1. Testing de mercado.	
4.1. Dispositivos y sistemas operativos	P.26	2. Plan de viabilidad.	
4.2. Diseño de pantallas	P.27	3. La aplicación nativa al detalle.	
4.3. Diseño de interacción	P.28	4. El prototipo funcional al detalle.	
4.4. App Search Optimization	P.28	5. El spot al detalle.	
5. El prototipo funcional	P.31	6. Las redes sociales al detalle.	
5.1. Introducción	P.31	7. La web al detalle.	
5.2. Qué es Drupal	P.32	8. Join en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña al detalle.	
5.3. Módulos	P.33		
5.4. Tipos de contenido	P.36		
5.5. Cómo se accede	P.37		
5.6. Roles de los usuarios	P.38		
PARTE 4: LA COMUNICACIÓN	P.39		
1. Identidad corporativa	P.39		
1.1. Nombre	P.39		



PARTE 1: INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Comunicación interna

El término comunicación interna ha sido empleado de forma variada para definir el sistema de telecomunicaciones de una empresa, la transmisión de decisiones o las relaciones interpersonales de los empleados. Sin embargo, La Porte (2001) la entiende como el tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización, y que genera la confianza necesaria para “coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida”. Estas relaciones eficientes reducen las posibilidades de conflicto, agilizan los procesos de gestión, favorecen el trabajo en equipo, implican a las personas y obtienen nuevos pensamientos.

Hoy en día la comunicación interna tiene un papel preponderante en la empresa, que se encuentra en una fase postcapitalista. El principal recurso económico de la empresa postcapitalista es el conocimiento, y no ya la tierra, el capital o el trabajo. Sin embargo, "lo que llamamos conocimiento no es el producto de mentes individuales, sino el intercambio social, no es el fruto de la individualidad sino el de la interdependencia" (Gergen, 1989, citado en Banchs, 1995).

Toffier (1993b) considera que, en la actualidad, las materias primas son la información y la imaginación, de la misma manera que la productividad se relaciona con la innovación (Drucker, 1994). “El trabajador de la era del conocimiento es aquel que utiliza e interpreta la información para tomar decisiones, responsabilidad que ya no descansa en los directivos de la organización sino que debe ser compartida por los individuos que trabajan en la organización.” (Rincón, 2002)

Esta nueva concepción de la empresa da lugar a organizaciones abiertas e interconectadas a través de comunicación interna. Toffier (1993a) señala a la

tecnología de la información y la comunicación como motor del cambio hacia la empresa postcapitalista y al conocimiento como carburante de ese motor cuya riqueza aumenta día a día, acelerando ese cambio.

Incorporar la gestión de los procesos de comunicación interna como una función estratégica en las organizaciones influye en la productividad, la innovación, la resolución de problemas, el clima laboral y el compromiso de los empleados.

1.2 Canales de comunicación interna tradicionales

Robbins (1999) clasifica los canales de comunicación interna en tres tipos: descendentes, ascendentes y horizontales.

La comunicación descendente se dirige de la dirección a los empleados en niveles inferiores, y su instrumento por excelencia es, según Amaia Arribas (2005), la revista interna. Sin embargo, es también la que más costes origina: trabajo, tiempo y dinero; y es un mundo cerrado, como también lo son las circulares con motivo de algún acontecimiento específico, y los manuales y folletos para recoger información de carácter permanente como el organigrama o los productos que se fabrican.

La herramienta descendente más rápida y económica es el tablón de anuncios. En él se colocan mensajes de interés general, y la clave para su éxito es que el lugar donde se sitúe sea un punto con gran flujo de tráfico de todo el personal. Sin embargo, debido al auge del teletrabajo y las empresas descentralizadas, estos están en desuso.

Las intranets, redes de ordenadores conectadas entre sí en dentro de una organización, intentan aunar estas herramientas descendentes, colocando a disposición de los trabajadores toda la información de la organización, de forma que les permita resolver problemas. Son entornos únicos, ya que en cada organización tienen procesos, objetivos y tecnologías diferentes (Aportela Rodríguez, 2007). Sin embargo, se han convertido en un simple contenedor de información en cantidades masivas.

El feedback, es decir, la comunicación ascendente desde los empleados en niveles bajos hasta la dirección, se produce a través de encuestas y programas de recepción de quejas y sugerencias. Sin embargo, el funcionamiento de estos canales resulta difícil, ya que los colaboradores sospechan del destino y uso de sus sugerencias al poner en riesgo sus fuentes de trabajo. Además, se entienden como productos y no como procesos. Se instaura el buzón de sugerencias, por ejemplo, sin dar continuidad a las respuestas de los empleados, generando desmotivación en futuras sugerencias (Mazzola, 2002).

La comunicación horizontal, por su parte, es la que se produce entre personal de un mismo nivel. Para fomentarla se organizan visitas a otros departamentos

y seminarios o sesiones formativas, en las que un departamento o empleado comparte con los demás una información que resulta valiosa para la labor de trabajadores de otros departamentos.

1.3 La web social y la comunicación interna

Hoy todas las empresas se adaptan con rapidez al cambio tecnológico, lo que permite que las barreras físicas, como la situación del tablón de anuncios, la distribución de las revistas o circulares, o la localización para las sesiones formativas ya no sean una limitación para la comunicación interna, que utiliza el email y la videoconferencia.

Sin embargo, no sucede lo mismo con el cambio social que provoca la nueva forma de concebir internet: la web social, un entorno dinámico que permite a los individuos interactuar de un modo que esencialmente combina su inteligencia y sus capacidades o competencias (Joyanes, 2012).

La web social descentraliza, abre, acelera, y no es un escenario donde los viejos actores se han hecho más poderosos, si no que hay nuevos jugadores. En comunicación interna esto supone que los límites de la comunicación ascendente, descendente y horizontal que definió Robbins (1999) se difuminen, y que la resistencia al cambio en las relaciones sociales se erija como barrera para el progreso de la comunicación interna.

Según el Estudio de Redes Sociales 2016 de IAB, publicado en abril de 2016, el 81% de los usuarios de internet españoles están en redes sociales, 15 millones de personas; y por ello, en comunicación, las viejas herramientas como las Intranets o el email, donde no hay retroalimentación y no se aprovecha la actitud social de los usuarios, comienzan a resultar obsoletas. En la intranet se mitifica la información, que se considera el activo más valioso, y en el email el trabajo en equipo pierde valor.

1.4 Dispositivos móviles, internet y comunicación

El mundo está experimentando un cambio en la preferencia de dispositivos. Según el Informe de la Sociedad de la Información en España 2015, de la Fundación Telefónica, más personas se conectan a internet a través de un móvil (88,2%) que a través de un ordenador (78,2%). Cabe destacar que la penetración de este nuevo dispositivo preferido, el móvil, asciende al 121%, es decir, actualmente hay más móviles que personas en España.

El 89% del tiempo que los usuarios pasan en el móvil es utilizando aplicaciones (Ditrendria, 2015). Por ejemplo, en lo que respecta a las redes sociales, los usuarios prefieren acceder a ellas a través de la aplicación, en lugar de la web.

Desde el punto de vista de la comunicación, la conectividad permanente del móvil es su característica más relevante para diferenciarlo de los medios

anteriores, superando las limitaciones de tiempo y espacio (Aguado, 2013).

Steve Jobs, en el lanzamiento del iPad en 2010 acuñó el término “era post PC”, simbolizando el cambio hacia dispositivos ubicuos y más pequeños. En esta nueva etapa tecnológica, el móvil no es solo un nuevo soporte sino un nuevo medio, con nuevos formatos y un nuevo lenguaje de acuerdo con el tamaño de las pantallas y la interactividad de los terminales (Vacas Aguilar, 2007).

Por su enorme penetración, su ubicuidad y por su vinculación a la identidad, el móvil ofrece una gran capacidad de adaptación al usuario y al contexto de uso (pertinencia/conveniencia) en las comunicaciones (Aguado y Martínez, 2009), y debe ser tenido en cuenta a la hora de plantear nuevas herramientas de comunicación interna sociales.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1 Idea de negocio

Join es una plataforma web y móvil que hace accesible para las pymes una buena gestión de comunicación corporativa interna con pocos recursos, trasladando los soportes tradicionales al ámbito online (revista corporativa con noticias, calendario laboral con eventos, tablón de anuncios o circulares con avisos, buzón de sugerencias, etc.) y concentrándolos en una única herramienta, diseñada para ser actualizada por un usuario medio y darse de alta a través de una suscripción inmediata y fácil.

2.2 Origen y motivaciones

El mercado de las aplicaciones para la comunicación interna lo conforman dos grandes productos: las intranets y las redes sociales corporativas. La creación de una intranet es un proceso largo y costoso que requiere una cantidad importante de recursos humanos, técnicos y económicos por parte de la empresa, inasumibles para una pyme, centrada en la producción. La intranet, además, comienza a quedar obsoleta por centrarse en informar y no aprovechar la actitud social de los trabajadores. El 75% de la población española utiliza internet y 8 de cada 10 internautas está en redes sociales (IAB Spain, 2016). Si ya comparten en su vida privada, ¿por qué no lo harían en el trabajo? Por su parte, las redes sociales corporativas están centradas tan solo en la comunicación interpersonal y el intercambio de archivos.

Se ha reconocido entonces una necesidad para el segmento de mercado de las pymes, empresas de entre 10 y 249 empleados que suponen el 28,1% del tejido empresarial gallego (Ardán, 2016): un software online económico, rápido y sencillo de configurar, que potencie la comunicación bidireccional y permita no solo la comunicación interpersonal disponible en una red social, si no el traslado al ámbito online de todas las herramientas de comunicación interna

tradicionales, como revistas corporativas, circulares, tablón de anuncios, buzón de sugerencias y boletines informativos.

2.3 Propuesta de valor

Join es una nueva forma de comunicarse en el trabajo, una aplicación para gestionar la comunicación interna de manera fácil, rápida y con pocos recursos.

Para el negocio de cliente, Join supone una fuente de ventajas competitivas:



Al crear conexiones formales pero cercanas entre todos los trabajadores que antes podían no existir, y que pueden resultar en trabajo colaborativo o transferencia de conocimiento.



Al aumentar la productividad de los empleados acelerando las comunicaciones y la transferencia de información y eliminando el trabajo duplicado.



Al reducir tiempo y costes en la incorporación y la formación.



Al aprovechar la actitud social de los trabajadores, y recibir como resultado nuevos enfoques a los problemas cotidianos que pueden resultar en innovaciones, mejoras y reducción de costes.



Al evitar el rumor y hacer llegar las preocupaciones cotidianas a la dirección, para una rápida resolución de problemas y crisis internas.



Al permitir identificar el talento con mayor facilidad para poder premiarlo y retenerlo.



Al potenciar el sentimiento de pertenencia y el clima laboral, implicando a todos en el objetivo de la compañía.

2.4 Visión estratégica

Queremos poner en valor la función de comunicación interna como manera de fomentar el sentimiento de pertenencia, motivación y un buen clima laboral en la empresa, soporte básico de las ventajas competitivas, la reputación y la comunicación externa; es decir, concienciar a las pymes de que la comunicación es una función estratégica; y ser la mejor alternativa para su gestión.

3. EQUIPO

Bárbara Fontela Baró es Cofundadora y Directora de Comunicación de Join y sus tareas son:

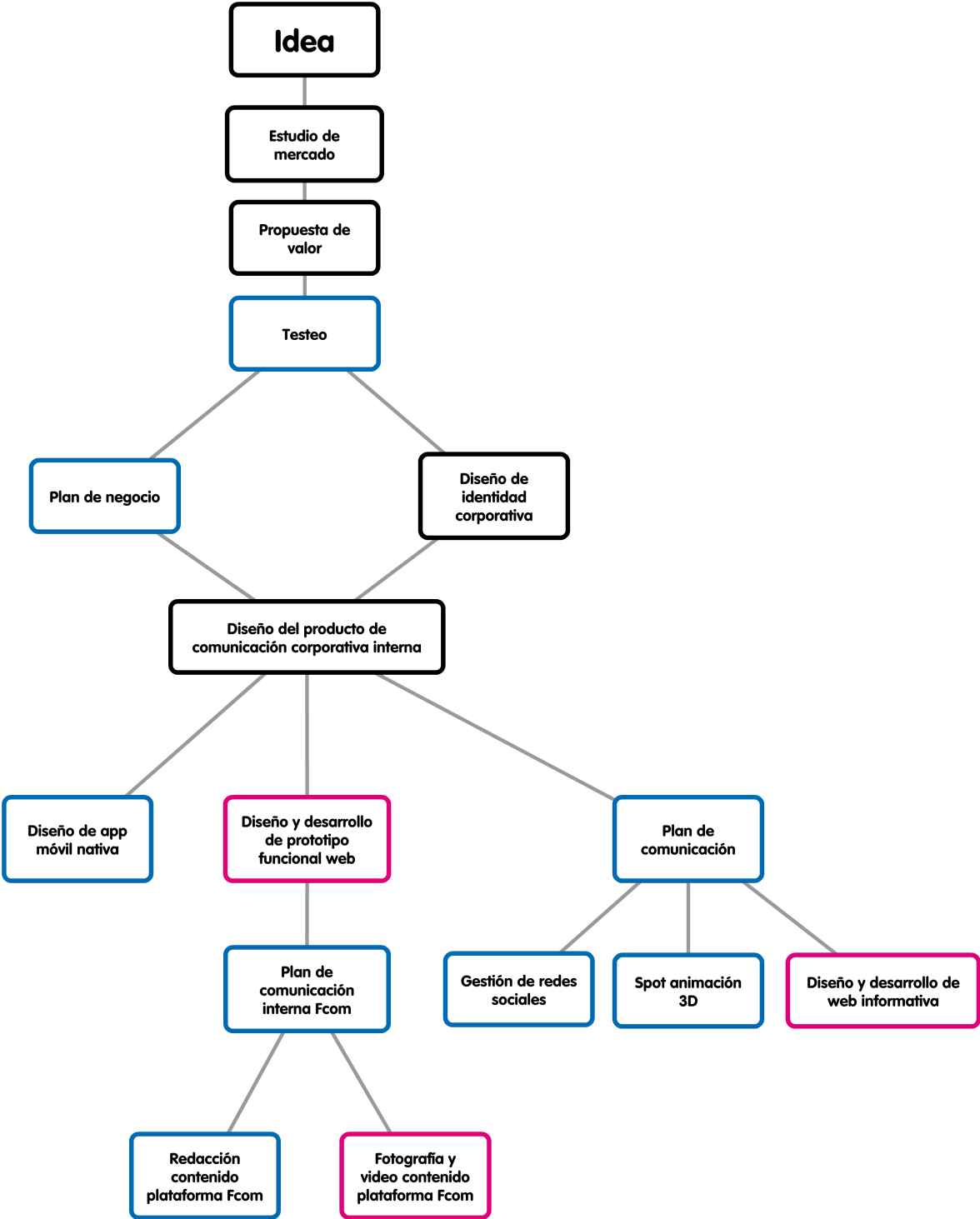
- Desarrollo de negocio, marca y producto.
- Plan de negocio y viabilidad.
- Estrategia de comunicación.
- Plan de comunicación interna de la Facultad Ciencias de la Comunicación.
- Redacción de contenido periodístico para la plataforma de la Facultad Ciencias de la Comunicación.
- Diseño de aplicación móvil nativa.

Alicia Rodríguez Limas es Cofundadora y Directora Tecnológica de Join y sus tareas son:

- Desarrollo de negocio, marca y producto.
- Diseño y programación de prototipo funcional.
- Diseño y programación de web informativa.
- Creación de contenido audiovisual para la plataforma de la Facultad Ciencias de la Comunicación.

4. PLAN DE TRABAJO

4.1 Pipeline



Tarea realizada en equipo



Tarea realizada por Bárbara



Tarea realizada por Alicia

4.2 Calendario

	FEB Sem 1	FEB Sem 2	FEB Sem 3	Feb Sem 4	MAR Sem 1	MAR Sem 2	MAR Sem 3	MAR Sem 4	ABR Sem 1	ABR Sem 2	ABR Sem 3	ABR Sem 4	MAY Sem 1	MAY Sem 2	MAY Sem 3	MAY Sem 4	JUN Sem 1	JUN Sem 2	JUN Sem 3	JUN Sem 4
PLANIFICACIÓN																				
Estudio de mercado	■																			
Propuesta de valor		■																		
Testeo de la idea de negocio		■																		
Diseño identidad corporativa			■																	
Plan de negocio			■																	
Plan de comunicación				■	■	■														
Diseño del producto Join				■	■	■	■													
EJECUCIÓN																				
Demo app móvil							■	■	■	■	■									
Web informativa							■	■	■	■	■									
Prototipo funcional web												■	■	■	■	■	■	■	■	■
Spot 3D												■	■	■	■	■				
IMPLANTACIÓN																				
Plan com. interna Fcom												■	■	■	■	■				
Contenido cuenta Join de Fcom																	■	■	■	■
Implantación en Fcom																		■	■	■
Gestión de redes sociales																■	■	■	■	■
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO																				
Memoria del trabajo																	■	■	■	■
Preparación presentación																		■	■	■
Defensa																				■



Tarea realizada en equipo



Tarea realizada por Bárbara



Tarea realizada por Alicia



PARTE 2: EL NEGOCIO

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Entorno general

- Entorno social

Según el Instituto Nacional de Estadística, la población activa en España supone el 50% de la población total. El paro, por su parte, se sitúa en un 20,8% (diciembre 2015), por lo que en España hay actualmente alrededor de 18 millones y medio de personas trabajando. La pyme española ocupa al 66% de estos trabajadores, aproximadamente 12 millones de personas.

El paro juvenil (menores de 25 años), por su parte, se registró en un 46% en diciembre 2015, descendiendo un 6% respecto al año anterior. La incorporación de nuevas generaciones en la empresa puede suponer un cambio en las relaciones sociales y la digitalización en el entorno de trabajo.

En la línea de la digitalización, el Estudio de Redes Sociales de IAB España de 2016 afirma que 19 millones de personas se conectan cada día a internet, y 15 millones son usuarios de redes sociales. Whatsapp y Facebook son las redes favoritas, Whatsapp e Instagram las que más suben en frecuencia de uso y Whatsapp y YouTube son las mejor valoradas.

- Entorno económico

Según el informe Ardán 2015, no parece que la actual salida de la prolongada recesión económica vaya a verse truncada como sucedió con la falsa salida del año 2010.

El crecimiento económico es positivo (+1,4%), sin embargo, la inversión sigue sufriendo una desaceleración al mantenerse una tasa negativa (-0.3%), por lo que las pymes se mostrarán aún sensibles al precio de los productos que se les ofrezcan.

- Entorno tecnológico

Según el informe ePyme 2014:

- el 99,2% de las pymes disponen de ordenador,
- entre el 61 y el 95% cuentan con página web corporativa,
- entre el 31 y el 79% proporcionan a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión móvil a internet,
- entre el 51 y el 88% proporcionan acceso remoto al correo electrónico, documentos o aplicaciones de la empresa,
- entre el 23 y el 77% utilizan los medios sociales por motivos de trabajo,
- entre el 8 y el 43% compraron algún servicio de cloud computing usado a través de internet.

1.2. El mercado

Existen dos opciones principales para digitalizar la comunicación interna en las organizaciones: la intranet y el software social o redes sociales corporativas.



Imagen: Intranet de Gas Natural Fenosa y red social corporativa Yammer

La intranet es un sitio web interno para el acceso fácil a información organizada que resulta necesaria a la hora de trabajar, concepto que está empezando a ser obsoleto. Para poner en marcha una intranet propia es necesario contar con un departamento informático o de sistemas que realice su mantenimiento o subcontratar esta tarea, por lo que resulta costoso. En España existen 5.554 empresas cuya actividad es la programación informática o la consultoría informática (Sabi.bvdinfo.com, 2016).

Las redes sociales corporativas, por su parte, son espacios privados en los que todos los miembros de una organización participan en procesos de intercambio de información y disfrutan de una gestión centralizada de proyectos, archivos y contactos. El mercado del software social o las redes sociales corporativas está muy influido por mercados adyacentes, como el del software en general, o el del hardware, y la mayoría de estos productos son comercializados por empresas extranjeras, como Microsoft o IBM.

La evolución del sector es hacia lo social: se interna transformar la intranet tradicional en una intranet social por falta de uso, y se migra hacia las redes sociales corporativas para aprovechar la actitud social de los empleados, que en su día a día ya son parte de otras redes sociales. Sin embargo, esta evolución es más lenta que la evolución de la propia web: la aparición de la intranet tuvo lugar en 1992 (Innovaportal.com, 2016) y a día de hoy aún no se ha adaptado completamente a los paradigmas de la web 3.0. Así mismo, a pesar de que redes sociales como Facebook existían desde 2004 (Phillips, 2007) las primeras redes sociales corporativas no salieron al mercado hasta 2008 (Empson, 2012).

1.3. Los clientes

El cliente de Join es el departamento de comunicación, recursos humanos o la dirección de la pequeña y mediana empresa, a pesar de que el usuario final es el empleado de esta, es decir, hombres y mujeres en edad de trabajar

Según el informe Ardán 2015, el tejido empresarial gallego está formado en un 71,2% por microempresas y un 28,1% por pymes (pequeñas y medianas empresas).

Las características propias del tejido industrial son claves para entender la cultura comunicativa que predomina. El hecho de que más del 99% de las empresas en Galicia sean pymes ha propiciado que la comunicación no se entienda como un elemento estratégico dentro de su organización y se vea como algo prescindible.

El estudio Mundinova sobre la comunicación empresarial en Galicia realizado a 250 empresas de más de 50 trabajadores concluyó que:

- A pesar de tratarse de las empresas de mayor tamaño de la comunidad, solo el 41% tiene un Departamento de Comunicación.
- Las compañías que menor importancia le conceden a la comunicación pertenecen en su mayoría al sector de automoción, el químico o el pesquero. Se trata de industrias que centran su actividad en la producción y que consideran que la comunicación no es su actividad.
- En las empresas que no cuentan con responsable de comunicación las necesidades comunicativas que pueden surgir son gestionados por la gerencia (47%), el departamento de marketing (22%), o el de recursos humanos (11%).

El segmento de mercado concreto al que nos dirigimos está formado entonces por empresas:

- De entre 20 y 250 empleados.
- Con unos ingresos de explotación entre los 400 mil y los 50 millones de euros anuales.
- Con conexión a internet y ordenador para los empleados.
- Con página web corporativa o comercial.
- Con una dirección comprometida con comunicarse con sus empleados, no tan solo informar.
- En España hay actualmente 35.154 empresas activas de entre 20 y 250 empleados, con una facturación entre los 400 mil y los 50 millones de euros anuales, con página web (Sabi.bvdinfo.com, 2016).

En un testing realizado a 50 empresas de estas características:

- El 57% afirma que sus empleados utilizan alguna red social para comunicarse entre ellos.
- El 23,5% tiene o ha tenido un responsable de comunicación.
- El 39% afirmaron haber llevado a cabo alguna vez acciones de comunicación interna.
- El aspecto principal a mejorar es el nivel en el que los empleados conocen otras áreas de la empresa.
- El 67% afirma que no le gustaría tener una intranet. Ninguna de las empresas respondió que sí que le gustaría tener una.
- El 82% afirma que no le gustaría tener una revista o boletín corporativo. Ninguna de las empresas respondió que sí que le gustaría tener.
- El 67% afirma que sí le gustaría tener un programa o aplicación para comunicarse con sus empleados.

Los resultados, que pueden consultarse en el **anexo 1**, desvelan que, aunque solo un pequeño porcentaje de las empresas tienen un responsable de comunicación, son casi el doble las preocupadas por la comunicación interna, aunque sea desde otro departamento. Sin embargo, la intranet y la revista corporativa no les resultan atractivas, pero sí una aplicación para comunicarse con sus empleados, que ya utilizan aplicaciones externas, como redes sociales, para comunicarse.

Gartner, en su informe *Gartner Magic Quadrant for Social Software in the Workplace*, afirma que los clientes de software social buscan, al comprar, mejorar la manera en la que sus empleados crean, comparten, comunican y organizan información, así como mejorar el modo en el que los empleados conectan con otros, encuentran expertos, aprenden y transfieren conocimiento. En último lugar buscan mejorar la manera en la que sus empleados trabajan y cómo perciben la cultura empresarial.

1.4. Los competidores

Las empresas de programación informática, software para empresas, así como las que ofrecen redes sociales corporativas, satisfacen la misma necesidad que nuestro producto o parte de ella.

Las más de 5 mil empresas españolas de programación informática que realizan intranets a medida para cada organización pueden ofrecer servicios más personalizados y adaptados a la necesidad de cada cliente, sin embargo, el coste de esta atención personalizada es muy alto.

Por su parte, algunos de los competidores que ofrecen redes sociales corporativas son actores globales e importantes en el mercado de las TIC con experiencia y reputación, como IBM o Microsoft. Sin embargo, los precios de estos productos aún son elevados, y se sitúan entre los 5 y 15€ por usuario al mes: una media de 1.000€ al mes en una pyme de 100 empleados.

El cuadrante mágico del software social para el espacio de trabajo de Gartner realizado en 2015 identifica como líderes del mercado de las redes sociales corporativas a Microsoft, con Yammer; IBM, con IBM Connectios; Jive y Salesforce.



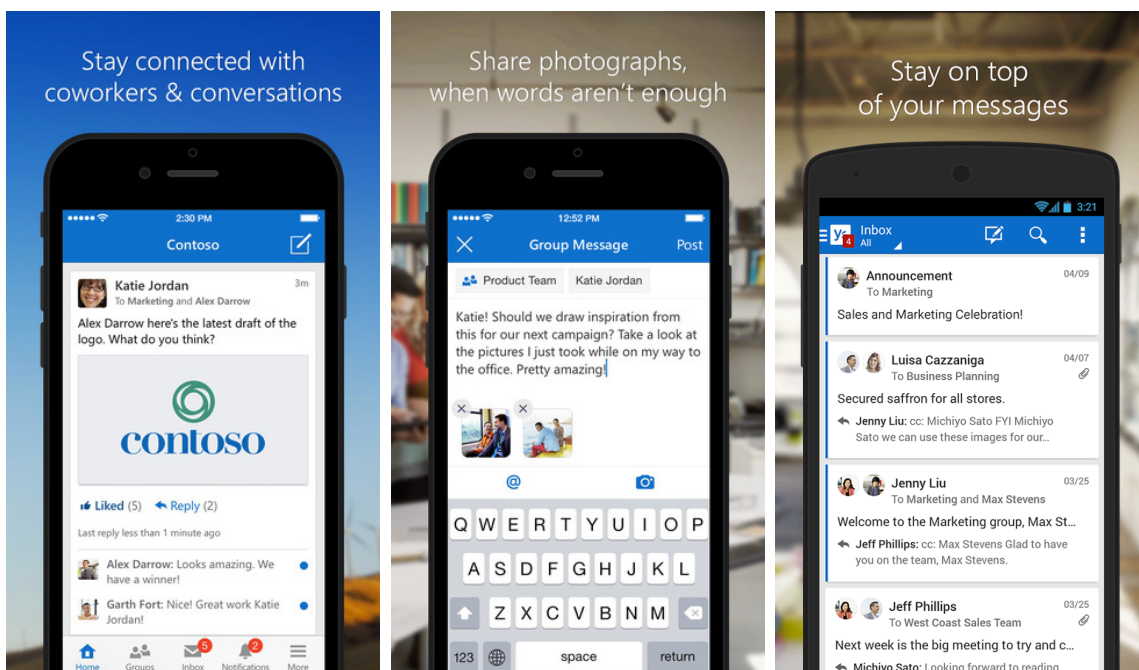
Gráfico: cuadrante mágico del software social para el espacio de trabajo de Gartner.

Actualmente Microsoft, con Yammer, es líder en el mercado de las redes sociales corporativas, con más de 500.000 clientes, incluyendo el 85% de las empresas del Fortune 500. Algunas de las organizaciones que utilizan la plataforma son DHL, Dell, KLM y Tesco (Yammer.com, 2016).

La adquisición de la herramienta se realiza junto con los planes de empresa de Office 365 por un mínimo de 10€ al mes por empleado. Gartner afirma que el gran número de productos incluidos en los paquetes de Office 365 y las diferentes formas de acceder a ellos, más que facilitar las tareas de los usuarios, añaden complejidad a los productos. Si el número de productos sigue creciendo al ritmo actual, será difícil para Microsoft mantener la atención de los clientes en todos ellos.

En cuanto a los dispositivos soportados, cuenta con una versión web y aplicaciones nativas de Android, iOS, y Windows Phone.

Yammer se estructura en un tablón general para todo el negocio y diferentes grupos de trabajo. También ofrece mensajes privados y gestión de documentos.



Imágenes: capturas de pantalla de Yammer.

IBM ofrece IBM Connections dentro de su portfolio de aplicaciones para empresas. La empresa tiene una larga historia dentro del mercado de las soluciones de comunicación para empresas, y es una de las mejor establecidas en el sector por su capacidad de investigación y desarrollo y también sus relaciones con partners y clientes a muy alto nivel (Gartner, 2015).

IBM Connections incluye funciones más allá de los tableros sociales tales como gestión, sincronización y envío de documentos que la hacen una herramienta muy completa para las empresas que quieren un todo en uno (Gartner, 2015).

Sin embargo, sus productos no están en la nube y no están listos para usar cuando se adquieren. IBM necesita implantarlos y su gran número de productos y funciones introducen complejidad en términos de configuración y soporte frente a los productos en la nube (Gartner, 2015).

Jive ofrece un catálogo de productos sociales para empresas, incluyendo plataformas que integran a los clientes y proveedores. Su red social corporativa está disponible en versión web y aplicación nativa de Android, iOS, y Windows Phone, por entre 5 y 15 dólares al mes por empleado (Jive Software, 2016).

En el estudio de Gartner, los clientes puntuaron de manera muy alta la facilidad de uso y la funcionalidad de Jive.

Salesforce ofrece entre sus productos de aplicaciones para empresas la red social corporativa Chatter por 15€ al mes por empleado, sin embargo, el pago se realiza anualmente. Algunos de sus clientes son O2, Bank of Australia y Wells Fargo. Entre sus funciones ofrece grupos, encuestas, tablón para publicar en tiempo real, intercambio de archivos y FAQs (Salesforce.com, 2016).

Otras empresas que ofrecen redes sociales corporativas que merecen mención son:

- Zyncro: la única española en el cuadrante de Gartner, una red social corporativa que ofrece herramientas de microblogging, gestión de documentos, gestión de tareas y grupos. Algunos de sus clientes son Telefónica, Audi, Starbucks y Adecco.
- Facebook at Work: del gigante Facebook, pero aún en periodo de prueba en un número de empresas seleccionadas. Es un entorno cerrado para empresas con las mismas funciones que Facebook: grupos, eventos, publicaciones, chat. Sin embargo, es de pago, y las empresas se muestran reacias a pagar por estar en Facebook (Sánchez, 2015).

Entre las debilidades de los competidores del mercado del software social se encuentran entonces el elevado precio para un pyme, que pagaría entre 500 y 1500 euros al mes por 100 empleados; y la complejidad de un amplio catálogo de aplicaciones interconectadas que además, en ocasiones, precisan de implantación y soporte técnico.

2. PLAN DE NEGOCIO

2.1 Presupuesto anual

Por la naturaleza del negocio que queremos desarrollar hemos elegido la constitución de nuestra empresa con la siguiente forma jurídica: sociedad civil. Hemos elegido esta forma jurídica porque es barata y exige pocos trámites. Es un contrato privado de colaboración entre dos o más personas que desean realizar conjuntamente una actividad con ánimo de lucro y no precisa disponer de ningún capital inicial para su constitución.

Los socios de una sociedad civil no pueden tener nómina ni facturar a la sociedad, con lo que nuestros ingresos serán mediante dividendos. El 80% de los beneficios irán destinados a estos dividendos, los cuales nos corresponderán a cada socia al 50%. Es decir, cada una percibirá por su trabajo y aportación al negocio el 40% de los beneficios anuales.

El presupuesto que se expone a continuación es el establecido para el proyecto que se presenta como Trabajo de Fin de Grado. Sin embargo, en el **anexo 2** se puede consultar un plan de financiación y de viabilidad detallado para continuar el negocio fuera de la Universidade da Coruña.

PRESUPUESTO ANUAL	
Personal	Dividendos
Bárbara Fontela Baró	Dividendos
Alicia Rodríguez Limas	Dividendos
Registros y patentes	0,99€
Dominio web	0,99€
Equipo	3.697,00€
Equipo informático	2.898,00€
Cámara réflex	799,00€
Aplicaciones informáticas	4.245,60€
Drupal	0€
Notepad	0€
Xamp	0€
Adobe Creative Suite	1677,60€
Autodesk Maya	2400€
Microsoft Office	168,00€
Licencias	112,50€
Licencia desarrollador iOS	90,00€
Licencia desarrollador Android	22,50€
Otros gastos	708,88€
Alojamiento web	107,88€
Notificaciones push móviles	1,00€
Internet	360,00€
Varios	240,00€
TOTAL	8.764,97€

Tabla: presupuesto anual para la explotación de Join.

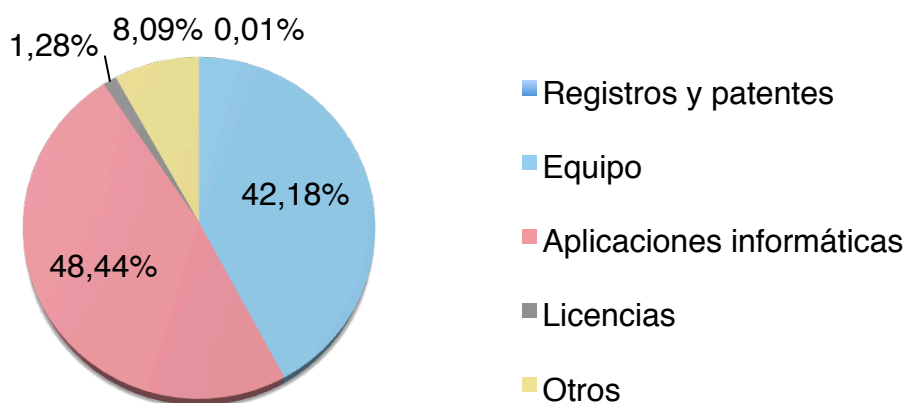


Gráfico: distribución de los gastos anuales de Join.

2.2 Plan de financiación

PLAN DE FINANCIACIÓN		
Fondos propios (dominio, licencias, alojamiento web, notificaciones, varios)	462,37€	5,30%
Universidade da Coruña (equipo, aplicaciones, internet)	8.302,60€	94,70%
TOTAL	8.764,97€	100%

Tabla: modelo de financiación de Join.

Durante la realización del trabajo no se publicó la aplicación nativa en el market, lo que supuso un ahorro de 113,5€ en la aportación de los socios respecto a lo previsto.

2.3 Modelo de negocio

Las pymes son sensibles al precio ya que enfocan sus recursos en la producción, por lo que el precio del producto es más económico que el de los productos sustitutivos.

El proceso elegido para generar ingresos es la suscripción o tarifa plana: un pago mensual por el uso de la plataforma. Se han definido 3 tarifas que se aplicarán según el tamaño de la empresa, por la relación directa entre el número de empleados que usarán la plataforma y los costes de alojamiento y notificaciones push.

Para el cálculo del precio, se ha seguido una estrategia en función de los costes más un margen. Las tarifas propuestas son: 39,30€, 69,30€ y 99,30€.

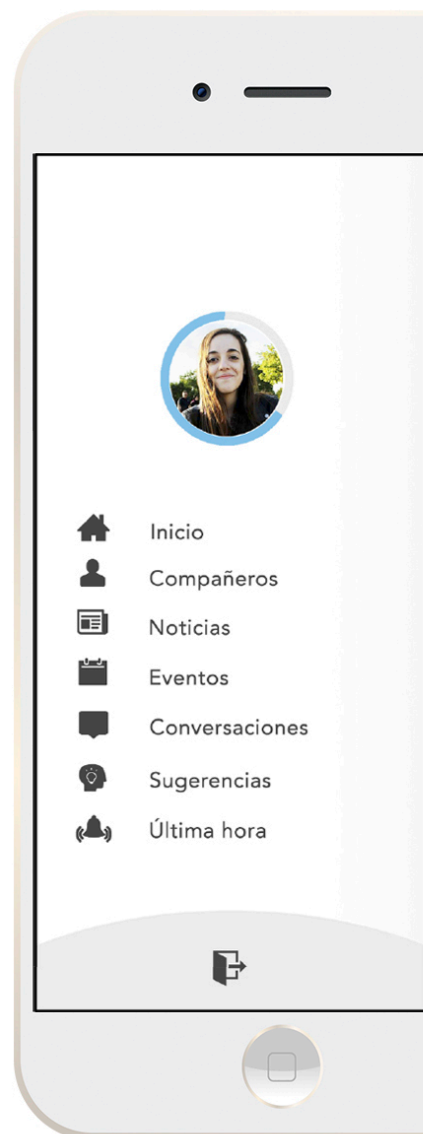
PARTE 3: EL PRODUCTO



1. ESTRUCTURA

Las funciones de la aplicación son las siguientes:

- Inicio: enlaces directos a novedades de la empresa, como noticias recientes o próximos eventos.
- Mi perfil: fotografía, puesto, descripción personal y descripción de las tareas que se realizan actualmente en el trabajo de forma breve.
- Registro de actividad social y ranking: una barra de progreso registra las interacciones de cada usuario, como likes, comentarios; para premiar a los empleados más participativos.
- Compañeros: listado de compañeros con acceso directo a su perfil, llamada y chat.
- Noticias: artículos publicados por la empresa, donde los empleados pueden comentar.
- Eventos: la empresa y los directores de departamento publican eventos y reuniones donde los invitados pueden confirmar asistencia, ver quiénes asistirán y dejar avisos al respecto.
- Sugerencias: permite enviar sugerencias a la dirección y seguir su proceso de resolución.
- Conversaciones: espacio organizado por temas, abierto a todos los empleados para que estos pregunten, compartan u opinen, pudiendo crear su propio tema si consideran que su publicación no encaja en ninguno.
- Última hora: avisos importantes, tales como incorporaciones, vacaciones o incidencias. Tan solo estas publicaciones envían notificación push.



2. USUARIOS TIPO

- **Directivo:**



Imagen: directivo, Freepik.com

Datos demográficos:

- Hombre (PWC, 2015).
- 40 a 59 años (eldiario.es, 2016).
- Tiene título universitario y más de 10 años de experiencia profesional (PWC, 2015).
- Nivel de ingresos alto. Salario medio: 50.000€. El 64% de las empresas paga más de 70.000€ (eldiario.es, 2016).

Habilidades tecnológicas y dispositivos:

- Nivel de destreza tecnológica medio-alto.
- Dispositivos: ordenador, smartphone, tablet.
- Sistema operativo: iOS.
- Usa las redes sociales a nivel personal y profesional.

Datos personales:

- Líder intuitivo, arriesgado y empático (PWC, 2015).
- Consume medios de comunicación y es una persona muy informada.

Objetivos de uso:

- Gestionar las reuniones de su equipo.

- Atender las sugerencias y quejas referentes a su departamento.
- Identificar el talento.
- Identificar posibilidades de innovación y mejora.

Escenarios de uso:

- Sentado, en el lugar de trabajo, en horario de trabajo.
- En un comedor, cafetería o restaurante, a la hora del café o la comida.

- **Trabajador departamento de comunicación:**



Imagen: trabajadora comunicación, Freepik.com

Datos demográficos:

- Periodista, publicista, relaciones públicas o comunicador.
- Mujer (PWC, 2015).
- 25-49 años.
- Nivel de estudios universitario.
- Nivel económico medio.

Habilidades tecnológicas y dispositivos:

- Nivel de destreza tecnológica alta.
- Early Adopter.
- Dispositivos: ordenador, smartphone, tablet.
- Sistema operativo: iOS.
- Usa las redes sociales tanto a nivel profesional como personal.

Datos personales:

- Crítica, creativa, sociable, proactiva.
- Gran consumidora de medios de comunicación, sobre todo digitales.
- Interactúa con las comunidades digitales.

Objetivos de uso:

- Informar.
- Gestionar eventos.
- Gestionar, derivar y atender sugerencias y quejas.
- Motivar la participación.
- Identificar posibilidades de innovación y mejora, actitudes y opiniones.
- Identificar líderes, influencers y talento.
- Conocer los intereses y el trabajo de otros empleados.
- Comunicarse con otros empleados.

Escenarios de uso:

- Sentada, en el lugar de trabajo, en horario de trabajo.
- De pie o sentada, en un medio de transporte público, de camino al trabajo o a casa.
- En un comedor, cafetería o restaurante, a la hora del café o la comida.

• Empleado 1



Imagen: empleado 1, Freepik.com

Datos demográficos:

- Hombre.
- 20-39 años.
- Título universitario.

Habilidades tecnológicas y dispositivos:

- Nivel de destreza tecnológica alta.
- Dispositivos: ordenador, smartphone, tablet, wearables.
- Android.
- Usa las redes sociales tanto a nivel profesional como personal.

Datos personales:

- Las redes sociales son una extensión de su vida social, un lugar donde se divierte, conoce gente y crea contenido.
- Gran consumidor de medios de comunicación, sobre todo digitales.
- Apenas ve la televisión de manera tradicional.
- Interactúa con las comunidades digitales.

Objetivos de uso:

- Estar al tanto de lo que ocurre en la empresa.
- Confirmar su asistencia a reuniones.
- Compartir sus conocimientos y opiniones.
- Comunicarse con sus compañeros.
- Identificar sinergias con otros compañeros.

Escenarios de uso:

- En el lugar de trabajo, en horario de trabajo.
- En un medio de transporte público, de camino al trabajo o a casa.

- En un comedor, cafetería o restaurante, a la hora del café o la comida.

• **Empleado 2:**



Imagen: empleado 2, Freepik.com

Datos demográficos:

- Mujer
- 30-59 años.

Habilidades tecnológicas y dispositivos:

- Nivel de destreza tecnológica medio y medio-bajo.
- Dispositivos: ordenador y smartphone.
- Sistema operativo: Android.
- En redes sociales, está presente al menos en Facebook.

Datos personales:

- En redes sociales es espectadora, sigue de cerca lo que otros aportan y participa una vez cada varios días, mayoritariamente haciendo comentarios.
- Ve la televisión de manera tradicional y también consume contenido en internet en las páginas oficiales de los canales de televisión.
- Se informa a través de medios convencionales y también algunos digitales.

Objetivos de uso:

- Estar al tanto de las novedades de la empresa.
- Confirmar su asistencia a reuniones.
- Participar en la conversación cuando tenga algo significativo que aportar.
- Comunicarse con sus compañeros.
- Identificar sinergias con otros compañeros.

Escenarios de uso:

- En el lugar de trabajo, en horario de trabajo.
- En un medio de transporte público, de camino al trabajo o a casa.

• **Empleado 3:**



Imagen: empleado 3, Freepik.com

Datos demográficos:

- Hombre
- 49-59

Habilidades tecnológicas y dispositivos:

- Nivel de destreza medio-bajo
- Dispositivos: ordenador y smartphone
- Sistema operativo: Android
- La aplicación que más usa es Whatsapp.
- Si está en redes sociales, solo es en Facebook.

Datos personales:

- Consume medios de comunicación y televisión de manera tradicional.

Objetivos de uso:

- Estar al tanto de las novedades de la empresa y el sector.
- Confirmar su asistencia a reuniones.

Escenarios de uso:

- En el lugar de trabajo, en horario de trabajo.

3. ESTILO VISUAL

La paleta de colores de la aplicación es la de la imagen corporativa de Join. El color principal es el blanco, siempre de fondo; junto con el azul y el gris. Dos complementarios partidos del azul completan la paleta y se emplean en ocasiones puntuales: el rosa y el amarillo.

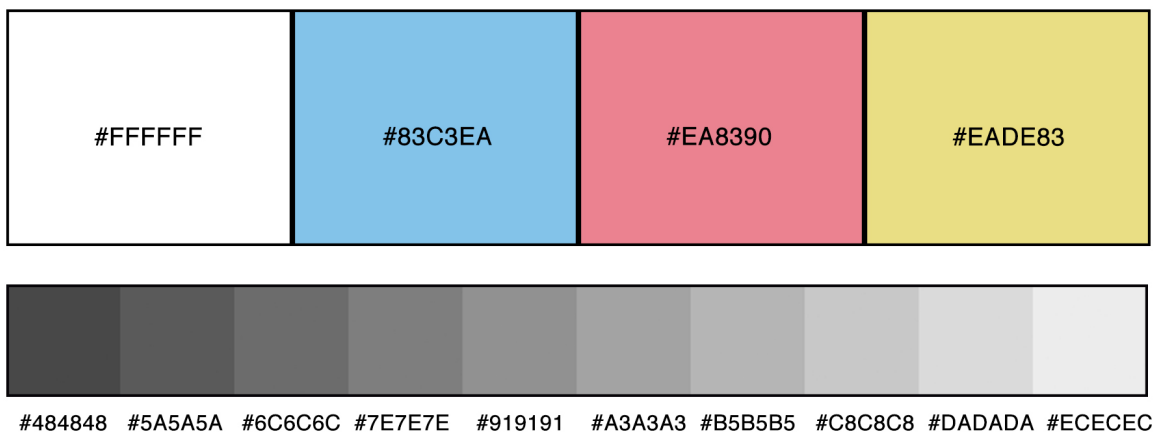


Gráfico: paleta de colores de Join.

El estilo visual de Join sigue también los consejos de la guía de desarrollo de Apple:

- Simplicidad en los colores: usar un único color clave para destacar información o indicar interactividad, junto a colores como el blanco, el gris o el negro. Si se utilizan varios colores asegurarse de que están coordinados.
- Usar la profundidad y colocar diferentes capas para indicar las relaciones entre los objetos.
- Utilizar pequeños iconos que los usuarios ya conocen lo que significan, y que estos no tengan unas dimensiones menores a 40x40px.

Algunas de las referencias tomadas para el estilo visual son las siguientes:

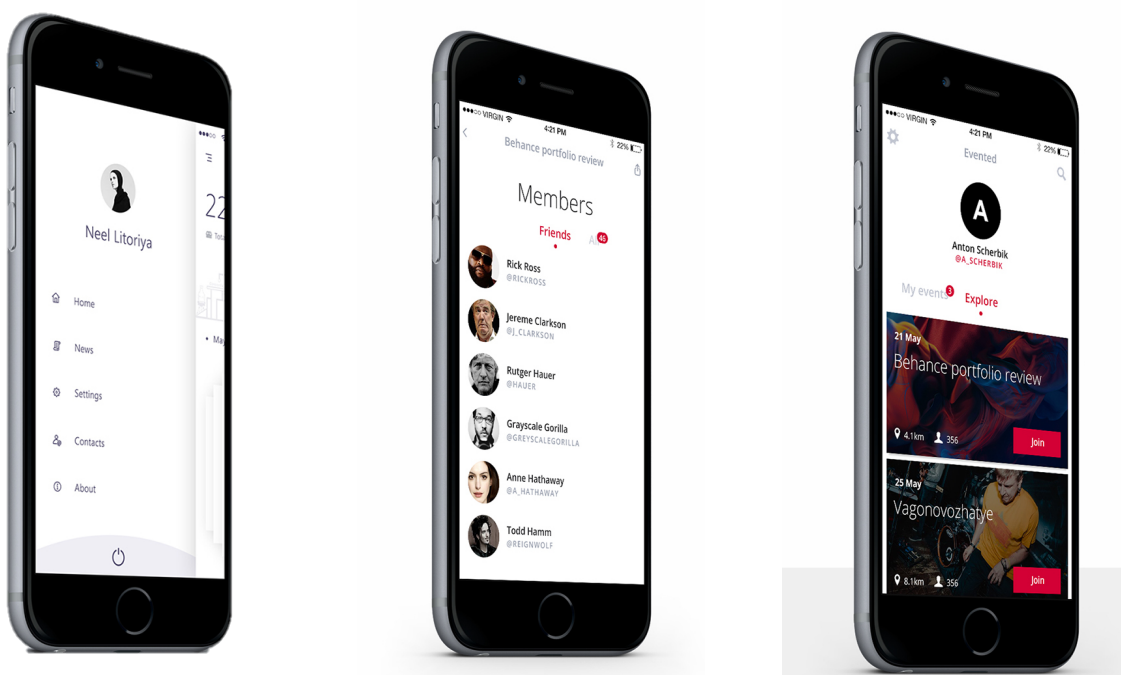


Imagen: referencias para Join, de Behance Portfolio Review y Evented.

4. LA APLICACIÓN NATIVA

4.1 Dispositivos y sistemas operativos

La aplicación estará disponible para smartphone y tablet, para iOS y Android, pueden verse las demos en los **videos 1 y 2**.

Según el Informe de la Sociedad de la Información en España 2015, de la Fundación Telefónica, más personas se conectan a internet a través de un móvil (88,2%) que a través de un ordenador (78,2%). Por su enorme penetración, un 121% (Fundación Telefónica, 2016), su ubicuidad y por su vinculación a la identidad, el móvil ofrece entonces una gran capacidad de adaptación al usuario y al contexto de uso, pero limita la interacción a una mano, lo que debe tenerse en cuenta a la hora de diseñar.

La tablet, por su parte, resulta indispensable en el entorno profesional, ya que cada vez más se emplea para el trabajo. De hecho, se considera que el empleo de tablet en el trabajo aumenta un 28% la productividad (Eleconomista.es, 2014).

La elección del sistema operativo, así mismo, se debe a que la alta dirección y los puestos con mayor poder adquisitivo son usuarios de iOS, mientras que el empleado general, de perfil socioeconómico diverso, suele ser usuario de Android, sistema operativo que concentra al 76% de los usuarios de smartphones.

4.3 Diseño de pantallas

Las pantallas se encuentran divididas en dos bloques principales: la barra de navegación y el cuerpo, que a su vez tiene dos subdivisiones.

El menú es un “navigation drawer”, o cajón de navegación, un compartimento a parte que se despliega haciendo click en el icono del menú presente en la barra de navegación, donde se han mantenido los bloques divisorios.

Los márgenes inferiores no se indican en los siguientes gráficos puesto que se encontrarían al final del desplazamiento de la pantalla.

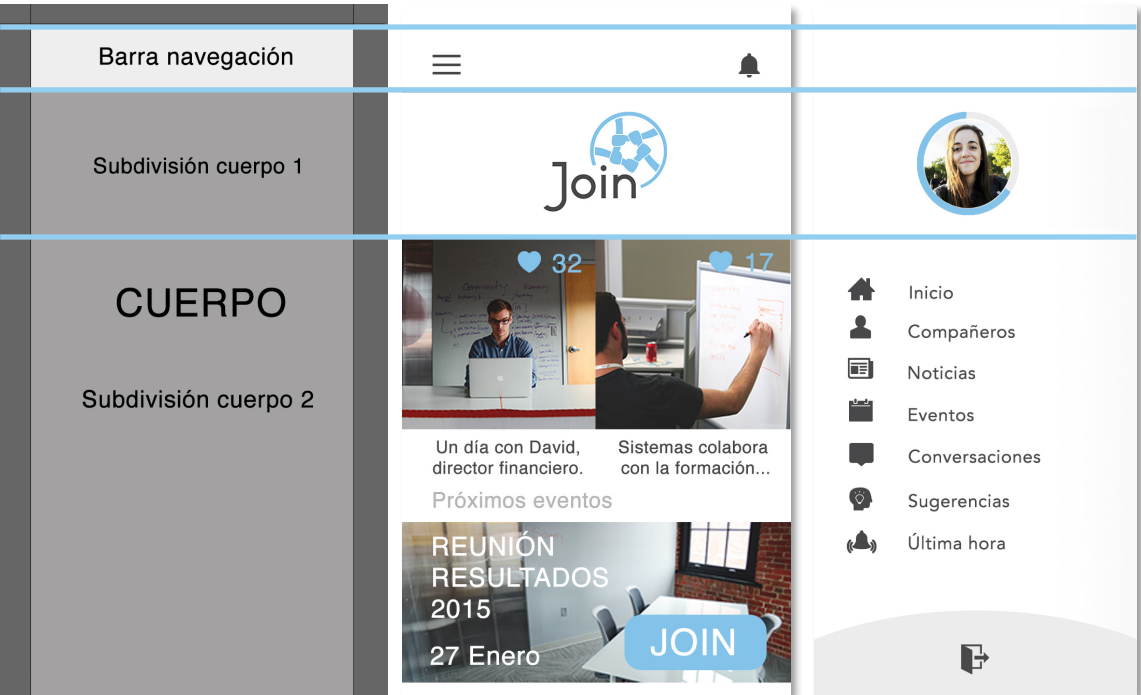


Imagen: estructura de bloques de las pantallas de Join para smartphone.

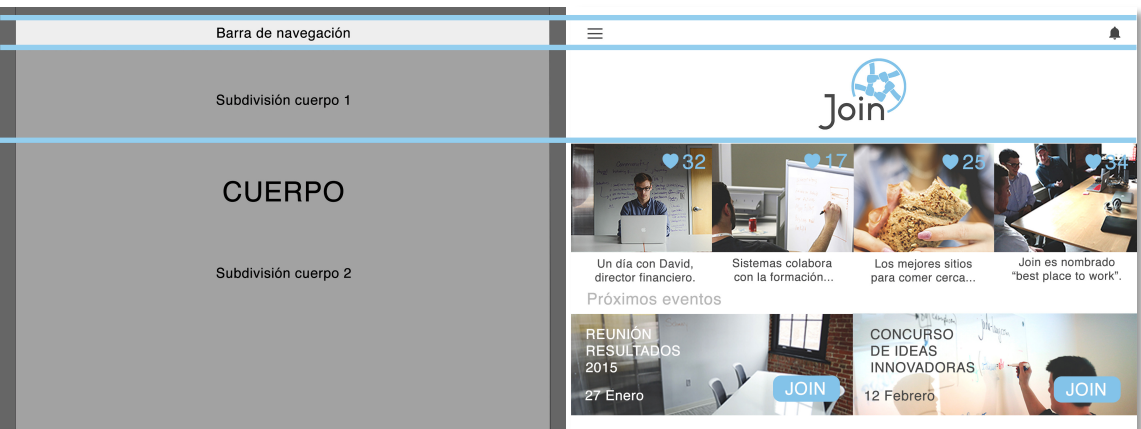


Imagen: estructura de bloques de las pantallas de Join para tablet.

Se puede consultar el mapa de navegación, los wireframes y las pantallas finales de toda la aplicación en el **anexo 3**.

4.4 Diseño de interacción

Las transiciones entre pantallas se realizarán mediante animaciones de empuje, donde la pantalla que entra empuja a la que sale.

Los cuadros “pop up” aparecerán y desaparecerán mediante una transición de disolución cruzada.

Los botones para navegar a través de la aplicación no tendrán bordes ni color, pero por su forma y contexto se reconocerán como botones.

Los botones para la participación (comentarios, likes, confirmación de asistencia) sí tendrán bordes y color: el azul indicará que es un botón para participación. Se ha elegido el azul para invitar a participar por ser el color corporativo de Join y puesto que Join simboliza unirse, formar parte de, los botones azules incitarán a participar. El azul se convertirá en rosa, relacionado con la amabilidad, la entrega y la ayuda al prójimo, una vez el usuario haya participado. Por ejemplo, un corazón azul para un me gusta sobre el que no se ha pulsado, y un corazón rosa para un me gusta sobre el que se ha pulsado.

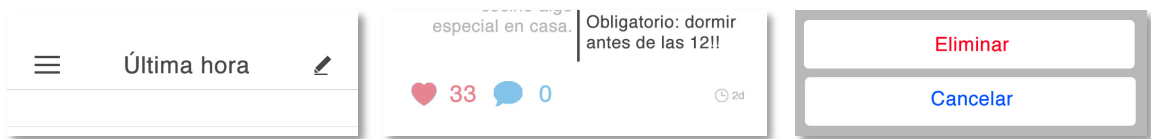


Imagen: ejemplos de interacciones.

Para eliminar los comentarios y publicaciones realizados por el usuario se debe pulsar unos segundos sobre el contenido a eliminar, de manera que aparezca un menú con la opción eliminar, tal y como sucede en la versión móvil de Facebook.

Por último, se permite a las empresas personalizar parcialmente su aplicación para adaptarla a su imagen corporativa y a sus necesidades. Podrán cambiar el logo de Join de la página de inicio por el logo de su empresa, y eliminar las secciones que no les sean de utilidad. Sin embargo, no podrán cambiar los colores de las interacciones, el azul y el rosa de Join; de manera que se mantenga mínimamente la esencia del producto Join.

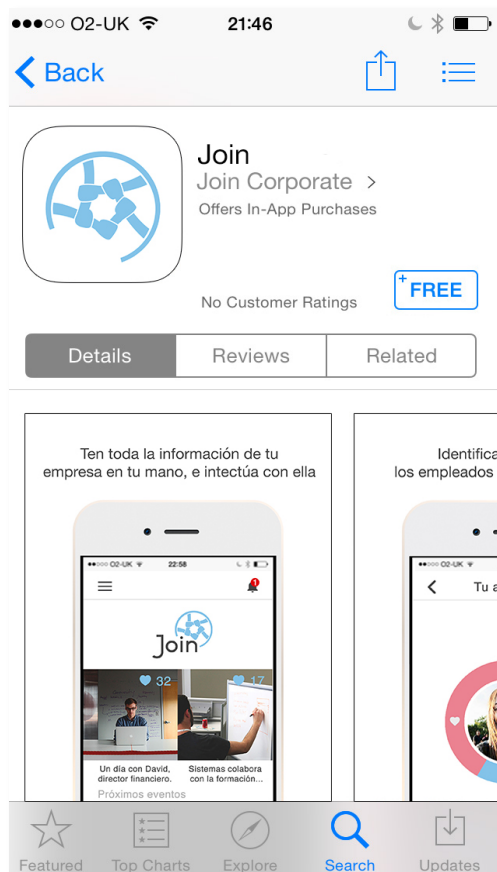
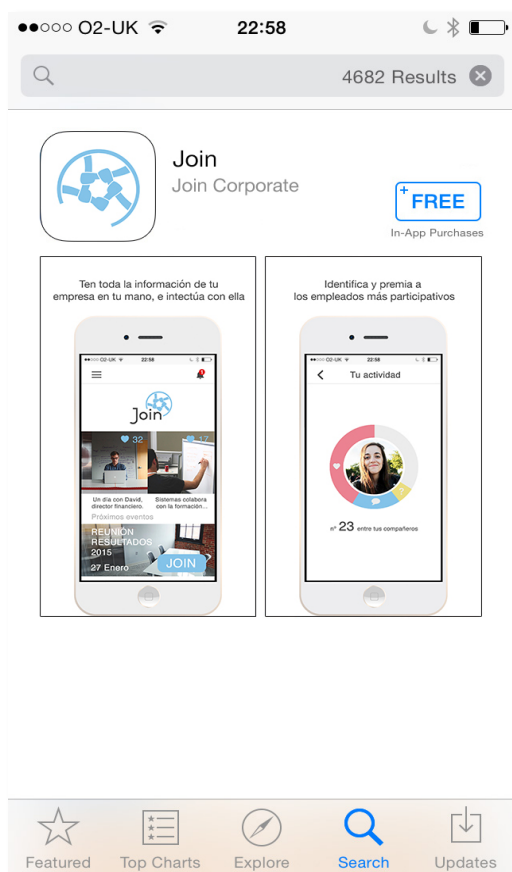
4.5 App Search Optimization

- **Keywords:** las palabras clave para los mercados (App Store, Google Play) se han escogido por tener un volumen de búsquedas mensuales adecuado y una baja competencia.

Palabra	Búsquedas mensuales	Competencia
Join	110000	Baja
Red interna	520	Baja
Comunicación interna	6200	Baja
Comunicación organizacional	12100	Baja
Comunicación empresarial	4400	Baja
Aplicaciones de comunicación	260	Baja
Herramientas de comunicación	1600	Baja
Buzón de sugerencias	2900	Baja

Tabla: keywords para markets, datos del planificador de keywords de Google.

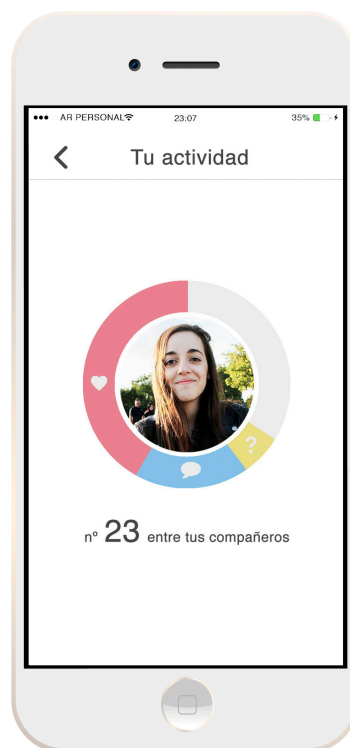
- Descripción: La descripción incluye algunas de las palabras clave como Join, comunicación interna, herramientas de comunicación, comunicación empresarial y buzón de sugerencias: “Join es una nueva forma de comunicarse en el trabajo, una aplicación para gestionar la comunicación interna de manera fácil, rápida y con pocos recursos. Concentra todas las herramientas de comunicación empresarial en una: noticias, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, etc.”
- Icono: el uso de texto en iconos no está recomendado, por lo que se ha empleado tan solo la ilustración del logo sobre fondo blanco, el color del fondo de la aplicación.
- Capturas de pantalla: las dos primeras capturas de pantalla son las que aparecen en un primer momento en la descripción de la aplicación en el mercado, y deben llamar la atención para que el usuario quiera ver el resto de capturas incluidas. La primera elegida es la pantalla de inicio, ya que muestra un resumen de la información que permite incluir la aplicación, como noticias y eventos. La segunda es la de actividad social, ya que muestra la herramienta que permite registrar la interacción de los empleados con la información de la empresa, y así reconocer y premiar a los más participativos.



Ten toda la información de tu empresa en tu mano, e intéctúa con ella



Identifica y premia a los empleados más participativos



Imágenes: capturas de pantalla de Join para los mercados de aplicaciones.

5. EL PROTOTIPO WEB FUNCIONAL

Es posible acceder al prototipo funcional en:



<http://www.joincorporate.com>

El usuario para iniciar sesión es “InvitadoTFG”, y su contraseña “InvitadoTFG”.

5.1 Introducción

Para poder mostrar Join en funcionamiento decidimos crear un prototipo funcional en versión web a partir de nuestros conocimientos de informática web aprendidos en la carrera, ya que crear la aplicación es un proceso de programación para el que se requieren conocimientos mucho más avanzados.

Para desarrollar el prototipo web hemos utilizado el sistema de gestión de contenidos de Drupal 7. Nunca habíamos trabajado en uno y con lo único a lo que estábamos familiarizadas era al lenguaje HTML y CSS. Por este motivo esta parte del proyecto fue de aprendizaje, con el objetivo de tener un dominio más avanzado de Drupal para realizar el prototipo y poder ponerlo en funcionamiento Join en el futuro.

Necesitábamos un programa que permitiese elaborar una estructura de soporte para así crear y administrar páginas web. Por ese motivo era esencial realizar la plataforma a través de un CMS, un sistema de gestión de contenidos. Estos programas tienen en común una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido de la web. Además es posible poder editar el contenido y el diseño de forma independiente. De esta forma se puede editar el diseño sin tener que tocar el contenido. Y también da la posibilidad de gestionar diferentes tipos de usuarios: un administrador, editores y otros roles. Facilita el acceso a la publicación a un gran rango de usuarios y les hace posibles a estos añadir contenido al portal web fácilmente, sin precisar conocimientos de programación o maquetación y de una forma controlada. Esto es fundamental, pues está orientado a usuarios, que trabajan en empresas generalmente, ajenas al mundo de la informática, y que los usuarios pudiesen subir contenidos de una forma simple y en pocos pasos en la sección de conversaciones y sugerencias era esencial.

Es un software libre y no hay costes de gestión de información ya que no se necesita un maquetador. Este proceso se realiza cuando implanta el gestor de contenidos. La actualización, backup y restructuración del portal son más rápidas y sencillas al tener todos los datos en una base de datos en el servidor.

5.2 Qué es Drupal y por qué se ha elegido

Es un sistema dinámico, desarrollado y mantenido por una comunidad de usuarios que permite almacenar el contenido de las páginas y otras configuraciones en una base de datos, publicar artículos, blogs, foros, imágenes, encuestas, votaciones y administrar usuarios y permisos. Hace posible generar sitios web muy variados: blog, portal corporativo, una red social, una tienda o comunidad virtual, etc. y que estos sean multi-idioma. También admite la creación de multi-sitios, de esta forma varios sitios web comparten una sola instalación de Drupal (los mismos módulos, temas y el código del núcleo).

Este software está escrito en PHP, un código abierto que puede ser editado para retocar y personalizar cualquier tipo de contenido. Esto ha sido un reto para nosotras, pues no teníamos ningún tipo de conocimiento previo acerca de este lenguaje.

No es esencial saber cómo funciona este lenguaje para crear una página web, pero sí se hace esencial cuando tienes un diseño muy definido y quieres cosas muy concretas.

A diferencia de otros contenedores Drupal tiene como unidad básica el nodo. El nodo es una unidad de contenido integrado por dos campos: título y cuerpo de texto. Es posible editar estos campos a través de módulos a nivel de presentación y de estructura. Además, cuenta con muchos módulos importantes que no están en otros CMS y algunos ya vienen por defecto cuando instalas Drupal.

Tiene un sistema de caché que optimiza el rendimiento al reducir las consultas al motor de la base de datos del servidor. Su sistema de registro es unificado. Su menú referencia fácilmente cualquier contenido a través de un URL y es posible asignar un URL limpio y crear enlaces permanentes a él.

La principal ventaja de Drupal es que cuenta con una comunidad más activa que los otros gestores de contenidos como Joomla o Wordpress y desarrolladores que colaboran conjuntamente en su mejora. También lo hemos elegido porque su sistema de roles y permisos es muy configurable y se pueden especificar los permisos que los diferentes usuarios tienen sobre dichos módulos. Haciendo posible que, por ejemplo solo el administrador y/o algún otro rol tenga derecho a manipular un módulo o que todo tipo de usuarios lo tengan.

La mayor desventaja es que nos ha parecido muy poco visual. Se podría resumir que es fácil añadir contenido pero difícil de editar su apariencia.

Para instalar Drupal fue necesario tener acceso a un servidor, el cual debía contar con varios componentes instalados y configurados. Para ello se ha usado el paquete de software XAMPP. Los componentes que incluye son:

- Apache: Es el paquete de software del servidor que regula las solicitudes de contenido que hay en el servidor y devuelve los resultados de esta solicitud. Se ejecuta en todas las plataformas que soportan Drupal.
- MySQL: es la base de datos relacional donde Drupal almacena todo su contenido.
- PHP: El lenguaje de programación que usa Drupal.
- phpMyAdmin: Una herramienta que permite crear y manipular bases de datos, tablas y datos almacenados en su base de datos MySQL.

Esta carpeta se pega en el disco local C, se inicia el programa como administrador y se instalan e activan estos componentes. Una vez instalados los componentes, se instala Drupal. Los pasos se pueden resumir en descargar el paquete en su página oficial (drupal.org), copiar el archivo descomprimido de Drupal en el directorio raíz de XAMPP (en la carpeta htdocs).

La base de datos se crea mediante phpMyAdmin. Accediendo a <http://localhost/phpMyAdmin> y se le crea un usuario administrador asociado a la base de datos por motivos de seguridad y se le conceden todos los privilegios. En el navegador web se accede a <http://localhost/join> (join= nombre del archivo que se copió en el directorio raíz) y se siguen los pasos de configuración que se piden.

Ha sido complicado empezar a trabajar con Drupal y entender su funcionamiento. Acostumbradas a trabajar más en HTML ha sido una tarea tediosa familiarizarse con los módulos y con las configuraciones del sistema y “aprender a leer” su lenguaje, PHP.

5.2. Módulos

Módulo es un programa o un conjunto de ellos que expanden las capacidades de Drupal. Son gratuitos y están disponibles en <http://drupal.org>. Se habilitan desde la página de administración “Módulos”. Para activar un módulo, estos a veces necesitan la activación de otros módulos previamente para su funcionamiento.

Algunos de los módulos más importantes para este sitio web son:

- **Administration Development**, **Administration menu**, **Administration menu Toolbar**: Estos tres módulos añaden una barra de menús desplegable para agilizar las tareas de mantenimiento de un sitio web.
- **Colorbox**: Este módulo integra imágenes que se muestran una capa por encima de la página actual, imitando el efecto pop-up.
- **Comment**. Permite administrar comentarios por cada nodo de información.
- **Chaos tool suite**: Es un conjunto de APIs. Es un módulo muy precisado por otros.
- **Calendar**: Con este se muestra un campo de tipo fecha en el formato de Vistas del calendario.

- **Date y Date API:** Es un campo de tipo Date, y contiene una API de fecha que otros módulos pueden usar.
- **Forum:** Es un módulo que con ayuda de otros módulos del núcleo (comment, node, taxonomy) admite la construcción de múltiples foros y aplica las funcionalidades genéricas que emplean esos módulos. Este módulo se ha usado para la página Conversación.
- **Libraries:** Es una librería que es compartida por distintos módulos o sitios y facilita el proceso de actualización de un módulo que requiere una librería externa. Basta con sustituir la carpeta del módulo por uno nuevo.
- **Registros e Informes.** Es solo visible para el administrador y recopila en un registro de eventos toda la actividad de los sucesos del sistema.
- **SMTP Authentication Support (smtp):** Este módulo se usa para enviar correos electrónicos directamente a un servidor SMTP, que es un protocolo que funciona en línea que permite la transferencia de correo de un servidor a otro mediante una conexión punto a punto. Es esencial para enviar correos.

Además hay cuatro módulos fundamentales en la creación de la plataforma que a continuación se explican en detalle:

- **Display Suite**, **Display Suite Devel**, **Display Suite Extras**, **Display Suite Format**, **Display Suite Forms**, **Display Suite Search**, **Display Suite UI**.

Un conjunto de módulos que hace posible organizar y modificar la presentación del contenido, las vistas, comentarios, datos de usuarios, los formularios y los resultados de las búsquedas.

Su funcionamiento se basa en aplicar a cada tipo de contenido un diseño o estructura para distribuir los campos en distintas regiones, sin necesidad de aplicar el tipo de contenido genérico que es panel de nodo. Una vez tengamos el diseño, los elementos del contenido (título, cuerpo, campos personalizados, etc.) se podrán ubicar en cualquiera de sus regiones.

Tiene 4 partes fundamentales: para empezar te permite elegir en qué tipo de contenidos quieres activar la presentación personalizada. A partir de ahí se elige el modo de visualización y seleccionas el diseño que se quiere aplicar. Dependiendo de las páginas, en este proyecto se han usado: 1 columna, 2 columnas, 2 columnas con cabecera y Pie de página, 2 columnas con cabecera. A continuación se reubican los campos y se seleccionan si se muestran a la izquierda/derecha/encabezado/pie de página, dependiendo del diseño elegido. Cada diseño se asocia a una plantilla- archivo .tpl.php- y una hoja de estilos- archivo CSS-. Estas hojas son las que se usan para modificar la presentación. En el diseño seleccionado también nos proporcionan nombres válidos para crear nuevos archivos de plantilla.

Algo muy esencial ha sido las “**Custom Classes**” que permiten asignar clases CSS a las regiones en una página concreta y así editar esa región solo en la página donde se está aplicando la personalización, sin que afecte a otras páginas que usen el mismo modo de visualización.

- **Drupal Chat**

Es un módulo que permite a los usuarios chatear entre sí de forma privada o todos juntos en una sala de charla pública. Registra las conversaciones de los usuarios para que puedan ser vistos más tarde en la bandeja de entrada de mensajes y aumenta la participación de los usuarios. Cuando llega un mensaje, al igual que cualquier chat emite un sonido. Para su funcionamiento se ha usado iFlyChat server que permite usar sus servicios para la tramitación de solicitudes de chat.

La configuración de DrupalChat en el panel de administración permite editar de forma muy básica la apariencia. El administrador está autorizado para gestionar las salas, y los usuarios pueden enviar archivos y emoticonos y eliminar conversaciones, además de elegir su estado: disponible, ocupado, ausente y fuera de línea; o silenciar el chat.

Debido a que se ha usado la versión gratuita de iFlyChat no es posible traducir el chat al Español.

- **LikeBtn**

Es un módulo que habilita a los usuarios a votar si algo les gusta o les disgusta y obtener estadísticas instantáneas. Este servicio además de estar disponible como un módulo para Drupal y otros sistemas de gestión de contenidos también proporciona unas líneas de código HTML. En este caso se han usado las líneas de código e incluido en los campos de texto correspondientes para poder ajustar mejor la colocación de estos botones. En estas líneas se le tiene que ajustar un nombre diferente a cada contenido en “data-identifier”, de esta forma es viable que cada ‘me gusta’ corresponda a un solo contenido.

Se ha utilizado el servicio gratuito con funcionalidades limitadas, solo permite un botón por página y 500 por sitio web.

Cuando se crea el botón se elige la apariencia, el tamaño, ver u ocultar la marca y una ventana pop-up con RRSS para poder compartir el contenido, entre otros. Algunos de estos ajustes solo están disponibles si eres usuario de pago. En nuestro caso como no lo somos, cada vez que un usuario de la plataforma web le da al botón saltará un pop-up para compartir en redes sociales, pero en realidad esta función solo debería estar disponible en la sección de Noticias.

- **Event Calendar, Event Calendar Colors, Event Pop-up:**

Con este módulo es posible incluir un calendario en las páginas y los usuarios pueden añadir, editar o ver los eventos haciendo clic en cualquier día del calendario.

A partir de la hoja de estilo del módulo se ha editado a nuestro gusto y se ha hecho responsivo, de forma que el calendario se adapte a los diferentes dispositivos.

- **VIEWS**, Views content panes, Views Fluid Grid, Views Responsive Grid, Views UI.

Este módulo ha sido el más importante y el que más se ha usado en la creación del prototipo Join. Proporciona una herramienta para crear presentaciones de contenido dinámicas.

En el menú de vistas se pueden ver las que existen actualmente y activar o desactivar las que se deseen o crear una nueva. Para la creación de una debemos elegir si queremos crear una página o un bloque y escoger el tipo de información que queremos que se muestre. Las opciones de configuración y los campos dependerán del tipo de vista que se haya elegido. Los tipos de vista son los siguientes:

- Una vista que muestra todos los archivos que se ha subido al sitio web.
- Comentarios, todos los comentarios publicados.
- Revisiones de contenido.
- Taxonomía.
- Usuarios registrados en el sitio, esta vista ha sido usada para crear la página de compañeros.
- Contenido: muestra todos los nodos de un tipo de contenido. Este ha sido el tipo de vista que más se ha empleado.

Es esencial que antes de empezar a configurar tengas un tipo de contenido para esa vista. En este caso por ejemplo para crear la página de eventos se ha creado un nuevo contenido “Evento”, de forma que cada vez que se quiera añadir un nuevo evento se seleccione este tipo de contenido y así a la hora de crear una vista y elegir “Eventos” como tipo de contenido, en esa página se mostrarán todos los eventos.

Otros aspectos a configurar es el título de la vista, el nombre de sistema, la descripción, si se quiere que aparezca en el menú principal y el formato de salida (una tabla, lista, un grid-normal, responsivo o fluido-, y una lista html), entre otros. También se elige si se quiere que aparezca un resumen o los nodos completos.

Se ha seleccionado la creación de una página para los diferentes apartados de la plataforma y la creación de bloques para la página de inicio. Los bloques muestran un conjunto de resultado más reducido. Si se crea el enlace ‘más’ se enlazará con la página de la vista.

5.3. Tipos de contenido

Los tipos de contenido que proporciona Drupal son “Página básica” y “Artículo”.

Para definir un tipo de contenido se requiere un campo de texto para el nombre, un campo para su descripción, la etiqueta para el título del campo y otras opciones de configuración, como opciones de: publicación, de presentación, de comentarios y del menú. Una vez creado el tipo de contenido ya se puede crear los elementos de contenido. Por defecto tienen un título y un campo de texto, pero es importante crear nuevos campos como: imagen, fecha, otro campo de texto u otros campos ya existentes, entre otros. Una vez hecho esto ya se puede utilizar el nuevo tipo de contenido.

En el sitio web era necesario crear tipos de contenido personalizados con unos campos específicos. Los tipos de contenido que se ha utilizado para la implementación del sitio web son forum-conversación, event-calendar, eventos, noticias, sugerencias, última hora.

5.4. Diseño

Para realizar el diseño se ha partido del tema llamado “nexus”, que tenía definidas las regiones. En su creación solo se ha utilizado la región encabezado, contenido y pie de página.



Imagen: página de inicio de Join.

Se ha realizado un diseño responsivo y al igual que la web informativa está diseñado para que se pueda visualizar en un ordenador, tablet/ iPad y Android 5' y iPhone 5/ iPhone 6 en posición vertical y horizontal. Para ello se ha tenido que crear ajustes específicos en las etiquetas para cada resolución de todos los contenidos de la página.

Pueden consultarse los detalles del diseño de cada página en el **anexo 4**.

5.5. Cómo acceder al prototipo

El acceso se realiza a través del navegador web y se necesita una FTP (Protocolo de transferencia de archivos) para subir el contenido. El proceso es el siguiente: un usuario accede a la URL, el dominio de la web, en el servidor se ejecuta esta llamada e introduce los datos correspondientes de la base de datos y la página se crea para ese usuario específico, es decir el código HTML se genera en esa llamada.

Para acceder al interior de la plataforma de una empresa el usuario debe estar registrado. Este es un proceso muy sencillo, solo hay que poner el nombre, un email, el puesto en la empresa y darle a registrar. Una vez hecho esto llegaría al correo indicado, un email con un link de verificación de la cuenta y con una contraseña generada de forma aleatoria.

5.6. Roles de los usuarios

- **Administrador:** creadoras de Join, nosotras, quienes tenemos el control total sobre la plataforma.
- **Comunicador:** son los empleados con mayor poder sobre la plataforma de su empresa. Se les concede permiso para crear cualquier tipo de contenido, editar dichos contenidos o eliminarlos, editar las páginas, los bloques o las vistas. También eliminar cualquier publicación o comentarios o gestionar los usuarios aprobados y sus permisos.
- **Usuario aprobado:** son los empleados corrientes, que pueden publicar solo dos tipos de contenido (una sugerencia o una nueva conversación), visualizar todo el contenido publicado en la página, añadir o eliminar sus comentarios y editar solo sus publicaciones.
- **Usuario anónimo:** Solo se le permite ver la página de log in. En la cual puede iniciar sesión si cuenta con las credenciales de usuario aprobado o bien registrarse.



PARTE 4: LA COMUNICACIÓN

1. IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1. Nombre

Join es una palabra inglesa que significa “unión”, “unirse”, “pertenecer a”, “formar parte de”. Se ha elegido este término por su relación con el sentimiento de pertenencia a la comunidad de la empresa que crean las acciones de comunicación interna, por su sencillez y por su facilidad de pronunciación a nivel internacional, teniendo en cuenta que el negocio pueda internacionalizarse en un futuro.

En un testeo se le preguntó a una muestra de 100 personas que palabra asociaban espontáneamente al término “Join”. El 79% respondió “unión”, “unir” o “unirse”. El 11% respondió “comunidad”. El 7% respondió “diversión”, “entretenimiento”. El 3% restante respondieron otros términos variados.

1.2. Marca

- Identidad de marca: Digitalización social a precio asequible.
- Mensaje identitario: Únete a Join, la nueva forma de comunicarse en el trabajo.
- Valores:
 - Transparencia: el consumidor tiene el poder en la relación con la marca, compra cuando quiere, se da de baja cuando quiere y tiene toda la información disponible a su alcance para consultarla cuando quiere.
 - Sencillez: aporta aire fresco y soluciona los problemas de manera sencilla y rápida.
 - Empatía: marca y cliente tienen un objetivo común, que es mejorar el negocio del cliente a través de la comunicación interna.
 - Humanidad: la marca actúa como los seres humanos que la componen, se comunica como una persona y actúa como una persona.

1.3. Logotipo

La ilustración del logotipo simboliza una comunidad a través de la unión de las manos. Esta comunidad es privada, como la comunicación interna, porque tiene unos límites marcados por el círculo que rodea las manos, pero está abierta a nuevos miembros, por lo que el círculo no está cerrado.

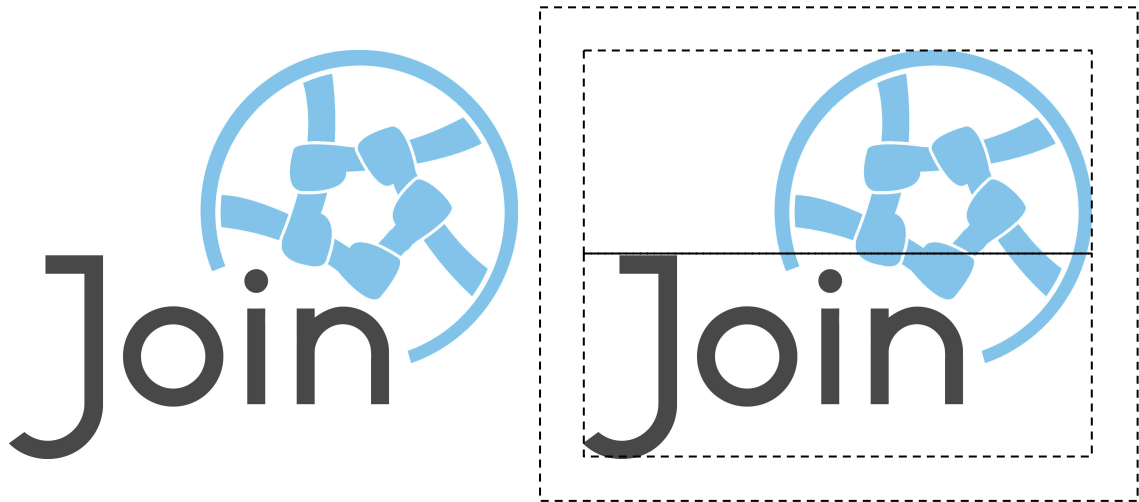
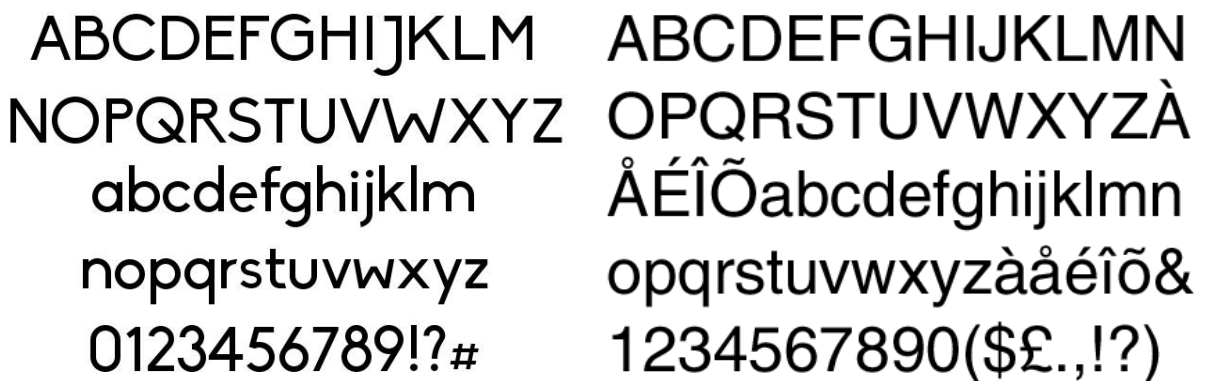


Imagen: logotipo de Join, con zona de seguridad.

1.4. Tipografía

Se han elegido tipografías sin serifas para el logotipo y para el texto de la plataforma por su alta legibilidad en pantallas, medio en el que se emplearán.

En el logotipo se utiliza la tipografía “Biko”. En el resto del texto de la plataforma, así como en las campañas de comunicación, se emplea la tipografía “Helvética”.



Gráficos: muestras de la tipografía Biko (izquierda) y Helvética (derecha).

1.5. Colores

Para el logo se han escogido:

- Azul (83c3ea): confianza, tranquilidad, sinceridad, armonía, responsabilidad, inteligencia, frescura.
- Gris (484848): elegancia, formalidad, estabilidad, éxito.

Los colores principales de la identidad corporativa de Join son el blanco, que se emplea para los fondos y es el color predominante; el azul y el gris.

El diseño de la web y aplicación combina el azul con dos complementarios partidos: el rosa y el amarillo, y una gama de grises, tal y como se muestra en la paleta.

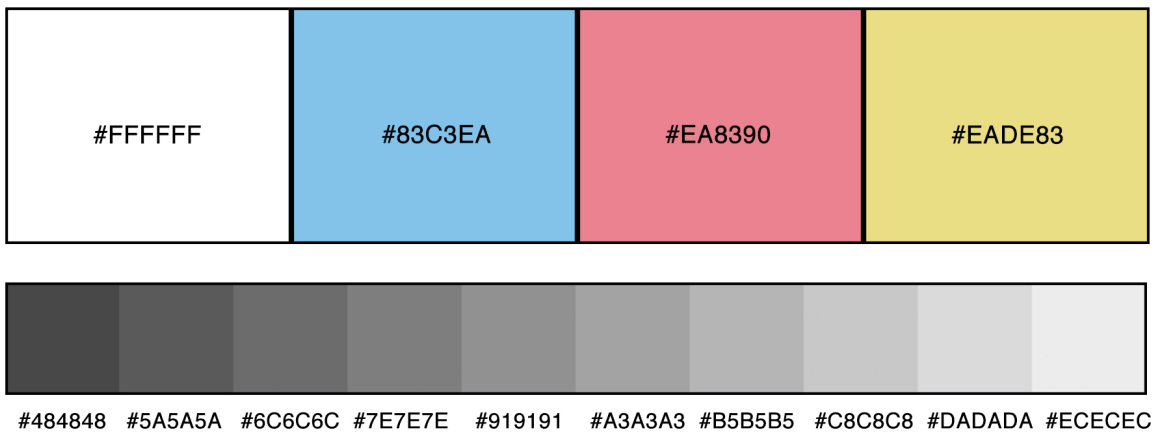


Gráfico: paleta de colores de Join.

1.6. Usos incorrectos

El logo, en su versión original, debe colocarse sobre fondo blanco. Los siguientes usos son incorrectos:



Imagen: usos incorrectos del logotipo de Join.

1.7. Adaptaciones

Cuando el logotipo tenga que ser empleado sobre un fondo que no sea blanco se utilizará la siguiente adaptación:



Imagen: adaptaciones del logo de Join.

En caso de tener que ser utilizado en blanco y negro todo el logo pasará a ser gris (#484848):



Imagen: adaptación del logo de Join para blanco y negro.

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. Antecedentes

Join es una empresa, marca y producto nuevo que debe ser lanzado al mercado.

El producto es plataforma web y móvil que hace accesible para las pymes una buena gestión de comunicación corporativa interna con pocos recursos, trasladando los soportes tradicionales al ámbito online y concentrándolos en una única herramienta, diseñada para ser actualizada por un usuario medio y darse de alta a través de una suscripción inmediata y fácil.

2.2. Objetivos

- Que el público recuerde el nombre y la imagen corporativa del producto.
- Que el público recuerde qué es y qué ofrece el producto.
- Que el público relacione el nombre y la imagen corporativa con el producto.
- Que el público recuerde el producto como la mejor opción para cubrir sus necesidades de comunicación interna, por ser la más completa, sencilla y económica.
- Que el público se suscriba al producto.

2.3. Target

El plan de marketing se dirige no solo a los compradores, es decir, la dirección de las empresas, si no también a los prescriptores, es decir, los empleados: adultos entre los 18 y 65 años que están trabajando.

Dentro de este grupo, el segmento más valioso es aquel que reúne a trabajadores con estudios universitarios e ingresos altos, lo que implica que se sitúan en puestos con capacidad de decisión en su empresa o tienen contacto o influencia directa con estos.

2.4. Tono

- Coloquial: la marca se comunica como una persona, ya que la componen personas.
- Empático: marca y cliente tienen un objetivo común, que es mejorar el negocio del cliente a través de la comunicación interna.
- Dinámico: aporta aire fresco.

2.5. Medios

Los medios que se emplearán serán una web y redes sociales: las escogidas son Facebook, Twitter y LinkedIn, dejando la puerta abierta a una futura presencia en Instagram.

La presencia en Facebook resulta indispensable, pues el 71% de los internautas está presente en esta red social, convirtiéndola en el canal de comunicación con mayor alcance en internet (NETAMBULO: Tecnología, Internet y Ocio, 2014). Es también, por el gran tamaño de su universo, la que reúne a un mayor porcentaje de adultos mayores de 30 años, el 65% de estos está en Facebook; personas con estudios universitarios, el 68%; e ingresos superiores a 75.000\$, el 69% (NETAMBULO: Tecnología, Internet y Ocio, 2014). Además, según el último Estudios de Redes Sociales de IAB Spain publicado en abril de 2016, el 81% de los usuarios de redes sociales que siguen marcas lo hacen en Facebook.

Por su parte, LinkedIn, al ser la única red tan especializada en el sector B2B, se

convierte también en esencial para las empresas que venden a otras empresas. Sigue a Facebook en número de usuarios, el 22% de los internautas están en LinkedIn; y le iguala en número de mayores de 30 años, el 65% (NETAMBULO: Tecnología, Internet y Ocio, 2014). Además, la percepción espontánea de esta red se relaciona con el trabajo, lo profesional y lo útil (IAB Spain, 2015).

Twitter, a pesar de reunir a un número menor de usuarios, el 18% de los internautas (NETAMBULO: Tecnología, Internet y Ocio, 2014), se relaciona con información, actualidad y rapidez (IAB Spain, 2015), lo que resulta adecuado a la hora de querer dar a conocer una nueva tecnología de la información y la comunicación. Ha de tenerse en cuenta que el usuario de Twitter es en su mayoría exclusivamente móvil.

Por último, se ha considerado la presencia en Instagram. Actualmente sus usuarios se concentran en el rango de edad de 18 a 30 años, sin estudios universitarios, y se la relaciona espontáneamente con diversión y fotografía (IAB Spain, 2015), por lo que no parece de utilidad para el target al que se quiere enfocar Join. Sin embargo, crece a un ritmo muy rápido y no se descarta la presencia en ella en un futuro.

Se han estudiado también otras redes que finalmente se han descartado. Por ejemplo, según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain 2015, la percepción espontánea de Pinterest se relaciona con conceptos como “fotos”, “bonita”, “divertida”, “imágenes” o “creatividad”. Por su parte Flickr sufre actualmente una tendencia al abandono, pues el 40% de los usuarios encuestados en el informe IAB 2015 que la utilizan afirman haber disminuido su frecuencia de uso. Al igual que Google+, donde el 6% de sus usuarios dejaron de utilizar su cuenta porque hay poca gente y porque la ven poco útil.

El coste del contenido patrocinado y la publicidad de pago en las redes sociales en las que estamos presentes es muy diferente. La única que se ha considerado rentable es Facebook, cuyo coste por clic es de 0,49€. Frente a Facebook, LinkedIn cobra 2€ por clic y LinkedIn 4,44€ por clic (Gorka Garmendia, 2014).

2.6 Acciones

- Spot

El spot, disponible en el **video 3**, representa a través de una animación de gráficos 3d la digitalización de la comunicación interna, mostrando como el conjunto de herramientas utilizadas hasta el momento (tablón de anuncios, circulares, emails, calendarios, revistas y boletines, etc.) se convierten en la plataforma Join.

La duración de la pieza no será superior a los 20 segundos a los que Twitter limita el video, ya que el medio en el que se publicará serán las redes sociales.

En el **anexo 5** se pueden consultar los detalles de la producción del spot: guion, storyboard, modelado, iluminación, animación, etc.

- Acciones en redes sociales

Según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain de 2016, las motivaciones que llevan a un usuario a seguir a una marca son tres principalmente: informarse, conocer la oferta de productos o servicios de la marca y obtener beneficios por seguirla (concursos u ofertas). De los seguidores, el 42% dice fidelizarse porque la marca publica contenido que es de su interés.

En línea con los resultados del estudio IAB, el contenido publicado en redes sociales debe ser en un 80% contenido útil para el público y en un 20% promoción de la marca. A su vez, no debe duplicarse entre redes, es decir, debe crearse contenido diferente o adaptarlo a cada red social en función de sus características y su usuario tipo.

Las publicaciones tendrán un aspecto coherente con la imagen corporativa, utilizando tan solo el blanco y el azul corporativo junto con el logotipo de la empresa en la esquina inferior derecha, con las adaptaciones de color necesarias si se coloca sobre fondo azul. En caso de incluir ilustraciones, estas serán planas y tendrán muy pocos detalles.



Facebook es un espacio de entretenimiento y donde interactuar con amigos en el que hacer preguntas, juegos, concursos y ofertas. Para crear expectativa, se mostrará una sección en cada semana previa al lanzamiento: compañeros y conversaciones, ya que son espacios de comunicación informal con los compañeros; y se llamará al público a dirigirse a las otras redes sociales para conocer otras secciones. El contenido no promocional seguirá una línea de entretenimiento, siempre relacionado con la vida profesional de nuestro público: recetas de cocina para llevar al trabajo, infusiones y cafés que tomar a media mañana, recomendaciones, chistes, etc. Por ser el medio social con la publicidad de pago más rentable (menor coste por click), se invertirá también en anuncios con llamadas a la acción que inviten a dirigirse a la página web.

En Facebook, por ofrecer la mayor rentabilidad de las tres en publicidad de pago, se planificó también un anuncio que durante el transcurso de este proyecto académico no se publicó pero que se comprará por 30 dólares a la semana en la continuación del proyecto como actividad empresarial. El anuncio permitirá llegar a usuarios con intereses concretos como negocios, economía,

comunicación, recursos humanos, emprendimiento, tecnología, aplicaciones, móviles, etc. pudiendo acercarnos al público objetivo correctamente sin tener que ser a través de nuestros contactos. La estimación de Facebook calcula que con nuestro presupuesto podemos conseguir 60 nuevos me gustas cada semana publiquemos el anuncio.

A screenshot of a Facebook advertisement for 'Join'. The ad features a header with the 'Join' logo (a blue globe with a gear) and the name 'Join' in bold, followed by 'Publicidad' and a globe icon. A thumbs-up icon is in the top right. The main text reads: 'Join es una nueva forma de comunicarse en el trabajo, una plataforma para gestionar la comunicación interna de manera fácil, rápida y con pocos recursos.' Below this is a large image of a tablet displaying a news feed titled 'Noticias' with four articles: 'El banco, en el móvil, y los pagos digitales', 'Un día con David, director financiero', 'Sistemas colabora con la formación en ciberseguridad', and 'Los mejores sitios para comer cerca del trabajo'. At the bottom of the ad, it says 'Join', 'En Join trabajamos cad...', and the website 'www.joincorporate.com'. A button labeled 'Más información' is on the right.

Imagen: anuncio de Join en Facebook.



<http://www.facebook.com/joincorporate>



Twitter es un espacio informativo y de actualidad, donde los usuarios buscan encontrar noticias de interés, curiosidades y datos. Para crear expectativa, se mostrará una sección en cada semana previa al lanzamiento: noticias y última hora, ya que son secciones informativas y rápidas, como Twitter; y se llamará al público a dirigirse a las otras redes sociales para conocer otras secciones. El contenido no promocional estará formado por datos y actualidad del mundo de la comunicación.



<http://www.twitter.com/joincorporate>



Linkedin es un espacio corporativo y el contenido debe enfocarse a las ventajas competitivas que las empresas conseguirán a través del producto. Para crear expectativa, se mostrará una sección en cada semana previa al lanzamiento: sugerencias y eventos, ya que son herramientas de gestión, y se llamará al público a dirigirse a las otras redes sociales para conocer otras secciones. Al contrario que las otras dos redes, LinkedIn no permite subir videos, por lo que las secciones se mostrarán a través de una imagen representativa. El contenido no promocional aportará consejos profesionales: cómo usar las redes sociales a nivel profesional, como comunicar en un equipo, etc.



<http://www.linkedin.com/company/join-corporate>

Pueden consultarse los detalles de la gestión de redes sociales en el **anexo 6**: calendario de publicaciones, ejemplos, etc.

- Web informativa



<http://www.joincorporate.com/info>



Identidad de la empresa

Presentación visual

Slogan o presentación escrita

Muestras del producto

Qué aporta el producto



Detalles del producto

Llamada a la acción



Precios



Enlace a página sobre los miembros del equipo



Más sobre la empresa

Imagen: web informativa de Join.

La web se ha desarrollado en Note Pad utilizando tres lenguajes de programación: HTML5, CSS y Java Script. Para hacerla nos hemos ayudado de tutoriales y de webs informativas acerca de HTML, CSS y Java Script.

En el *head* de la web se incluye una descripción de Join y las palabras clave que ayudará a que nuestra web aparezca con más facilidad en los motores de búsqueda. Aquí también se incluyen los archivos a los que está enlazada cada página HTML, tanto los CSS y Java Script, como las webs externas a las que se asocia.

Es una web totalmente responsiva. Para ello en el CSS a través de “@media (min-width: X px) and (max-width: X px) and (orientation:landscape /portrait)” se definieron las etiquetas de cada clase para un dispositivo que se comprende entre el tamaño mínimo en px hasta el máximo, e incluso diferenciando entre la orientación vertical y horizontal del dispositivo. La página se ve correctamente en el iPhone 5, el iPhone 6, cualquier Android de 5, iPad, tablets y notebooks en sus orientaciones vertical y horizontal. De esta manera el contenido se ajusta variando sus tamaños y la colocación. El iPad, tablet horizontal y notebooks, por su mayor resolución, permiten imitar la distribución del contenido de las pantallas en un ordenador.

La web está formada de 3 páginas, la principal, la página donde se muestra la información acerca de la plataforma Join, la página de contactos acerca de las creadoras de Join y una tercera página que te lleva directamente a la plataforma web.

Empezando por la principal, su body se compone de tres partes fundamentales: el header, las secciones y el footer. Hay dos etiquetas de header. Una es fija y se mantiene en su posición. En ella a la izquierda se sitúa el logo, que siempre está enlazado a la página de inicio. A la derecha está el número de teléfono para contactar con Join y el email que abre automáticamente el programa de Microsoft Outlook (siempre y cuando este esté instalado en el ordenador) el cual te permite enviar un email directamente. Tanto el número de teléfono como el email no están visibles en las pantallas móviles debido a que estos dispositivos tienen un menor tamaño y si incluyésemos estos datos no seguiríamos nuestro estilo visual de claridad. Entrando un poco en código para poder ocultar una parte de la web utilizamos la clase “hidden” seguida de xs/sm/md/lg dependiendo de si queríamos ocultarla en los smartphones, tablets/ipads/notebooks o pantallas de ordenador.

El segundo header es igual al primero. Este es una barra que aparece en cuanto nos desplazamos hacia abajo en la página y dejamos de ver el primer header. Nuestro objetivo era dejar siempre visible el logo de Join, el número de teléfono y el email, de forma que el visitante no tenga la necesidad de subir hasta arriba de todo para acceder a esta información. Su fondo es de color blanco, a diferencia del primer header que era transparente, y tiene una pequeña sombra de color gris en su parte inferior que permite diferenciar este

encabezado del resto de contenido de la web. Este header permanece oculto para los smartphone.

La web se compone de 5 secciones con un color de fondo distinto cada una, lo que permite diferenciar con mayor facilidad el contenido.

La primera tiene un slider con 3 fotografías, cada una con una zona con transparencia en la parte superior, para dejar ver el contenido del primer header. Un script le da la orden de cuando tiene que cambiar de foto. El script tiene dos funciones diferentes, una para ordenadores y otra para dispositivos móviles. Sobre el slider, como si de una máquina de escribir se tratase, se muestran dos frases. Un script lanza las frases y ajusta la velocidad con la que aparece cada letra. Estas frases aparecen en el medio del slider o más hacia la parte inferior dependiendo del dispositivo en el que se visualice, de forma que facilite su lectura. Son letras blancas con borde negro y una mínima sombra inferior negra que permite que se lean mejor sobre las fotografías.

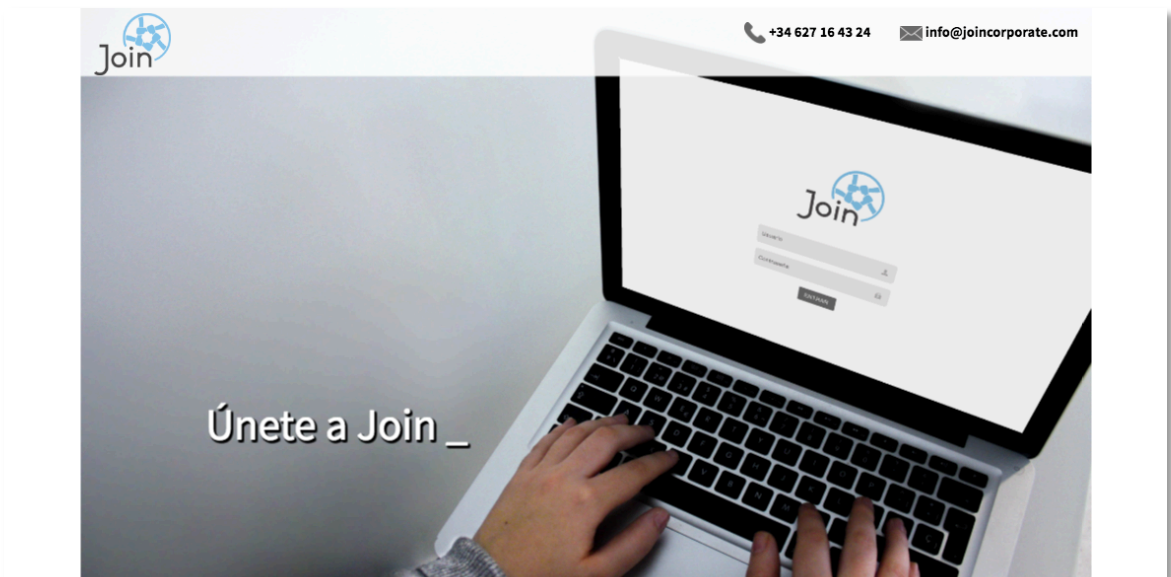


Imagen: header y primera sección de la web, el slider.

Debajo del slider están los dos videos con las demos. Las demos de la tablet y el móvil son un video pop up. Tiene una imagen fija del video que permite saber que uno es Join en la tablet y otro en el móvil. Al darle a reproducir aparece una ventana pop up que se mantiene en la página, incluso al hacer scroll hacia arriba o abajo, vemos en todo momento la ventana del video. Tiene un botón para regular el volumen y otro para agrandar la pantalla. Si agrandas la pantalla te permite desplazarte por la línea de tiempo. Para cerrarlo tiene un aspa en la esquina superior derecha. Esto también está regulado por scripts.

Al desplazarse hacia abajo en la web estas secciones se vuelven difusas y pierden opacidad. Hemos hecho esto para centrar más la atención en las siguientes secciones de la página una vez que visualizadas estas, cuando el usuario se desplaza hacia abajo.

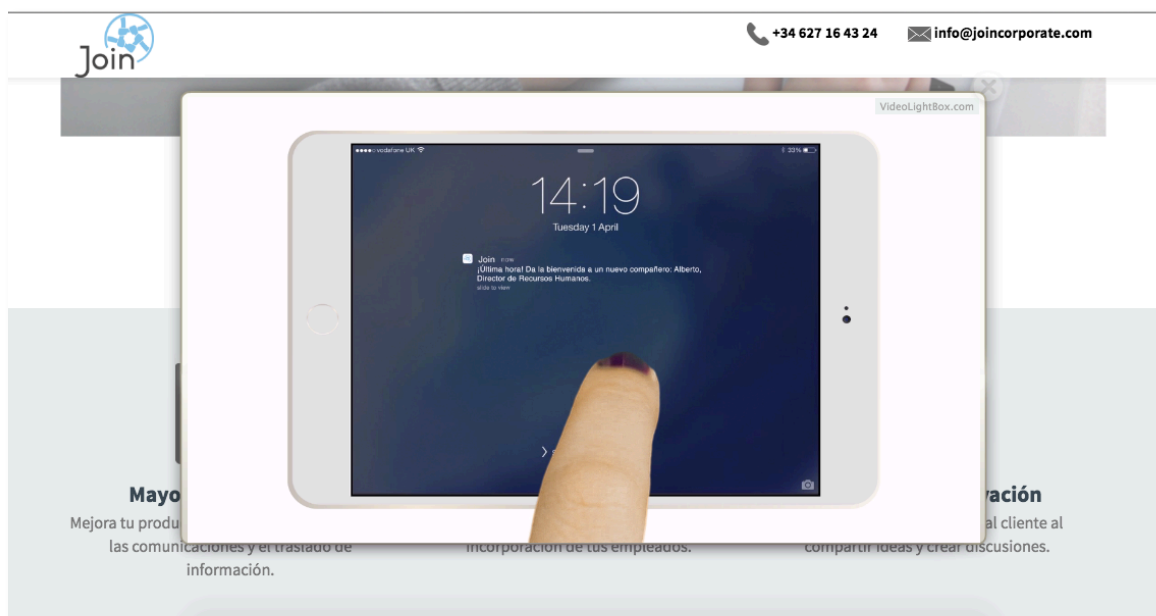


Imagen: pop up del video desplegado.

La segunda sección te muestra 3 ventajas de Join con un gráfico, un título h3 y un pequeño texto justificado al centro. Cada ventaja es una clase diferente “column-4”, lo que permite poder visualizar las tres ventajas en 3 columnas en pantallas de ordenador y ver los tres en una columna, uno tras otro, en las tablets y en los dispositivos pequeños.

La tercera sección explica en detalle las características de la aplicación. Se divide en 3 columnas. En la primera y la tercera aparecen 4 iconos de las diferentes secciones de la aplicación con el título y una pequeña descripción de las mismas. Los iconos aparecen centrados en círculos de los 4 colores corporativos de Join. En el medio de estas columnas aparece un móvil con una foto de la pantalla de log in de Join. Al pasar el cursor por cada icono, se cambia la imagen dentro del teléfono móvil y muestra cómo sería esa sección en la aplicación. Este icono se desplaza hacia la derecha y el título cambia al color del círculo que rodea al icono. Con esto queremos que el usuario sea más consciente de qué sección de la aplicación está visualizando en el dispositivo. Esto es posible gracias a un script que permite cambiar la imagen que se visualiza en el teléfono. Todas están situadas en una misma posición pero sólo se hacen visibles cuando el cursor está encima de un icono, si no por defecto aparece la imagen del log in.

Debido a que el móvil ocupa mucho en pantalla este solo está visible en resoluciones mayores a 992px. Por lo cual solo en ordenadores, notebooks y tablets en horizontal es posible ver este efecto del móvil. En los dispositivos táctiles hay que hacer click encima del icono.

En las pantallas con resolución menor de 768px estos iconos aparecen en una columna. En el caso de que la pantalla vayan de 768 a 991px los iconos

aparecerían en dos columnas, por ejemplo en una tablet en posición vertical.

Debajo aparece un botón “empezar ahora” que te lleva directamente a la plataforma web.

Todos los botones de esta web son de color azul con letras blancas, si pasas el ratón por encima de ellos se vuelven de color gris y si haces click en ellos se vuelven fugazmente en color amarillo.

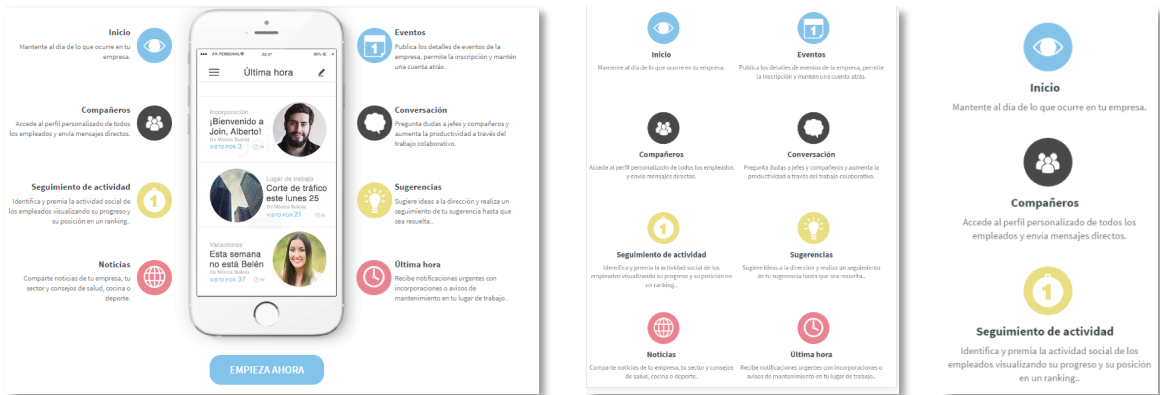


Imagen: formas de visualización de la sección tercera, en ordenador, tablet vertical y smartphone vertical.

La información acerca de las tarifas de Join se muestra en la cuarta sección. Es un contenedor azul en el que cada tarifa aparece sobre un fondo blanco. Son 3 columnas, cada una, es una tarifa. Y en los smartphones aparecen todas en la misma columna ocupando todo el ancho de la pantalla.

La última sección es un resumen de la página de contacto. El título de esta sección y las imágenes te llevan a dicha página.

En el Footer hay dos partes con distintos colores de fondo para diferenciarlas. Uno de ellos dedicado al derecho de copyright. En el otro hay dos bloques de contenido: a la izquierda una breve descripción de Join y una flecha que te lleva directamente al principio de la página; y a la derecha los datos de contacto y 3 iconos de las redes sociales que gestiona Join, enlazadas directamente a sus correspondientes páginas.

Para ajustar mejor la flecha a las distintas pantallas se han creado dos flechas, una la hacemos visible para los dispositivos móviles y la otra la hacemos invisible para estas y visible para los dispositivos más grandes. En las pantallas móviles esta flecha aparece debajo de todo el contenido de la página.

La página de contactos tiene el mismo header y footer que la principal pero varía en el contenido. En el primer header esta página tiene a mayores un botón “home” para volver a la página de información. Hemos puesto este botón adicionalmente a la posibilidad de hacer click en el logo para volver a inicio.

En este html hay dos secciones. La primera es una foto apaisada de ambos miembros del equipo de Join. En este caso para lograr un mayor ajuste en pantallas, se ha puesto en el html dos veces la misma foto, cada una es visible para el dispositivo en el que se quiere que se apliquen esos ajustes y oculta para los dispositivos en los que no se quiere que se vea la foto con esos ajustes.

Al desplazarse hacia abajo en la página la fotografía desaparece progresivamente. La segunda sección se compone de dos columnas, en las que aparece una foto de cada una con su nombre y biografía debajo de la foto. Al igual que he explicado anteriormente en dispositivos móviles estas dos columnas se transformarían en una.

Mientras la plataforma web no estaba disponible y subida a la red, en la página de joincorporate.com aparecía una página con el mismo header que las dos anteriores y, en el cuerpo de la página el logo de la empresa y la fecha en la que estaría disponible esta plataforma. Debajo de esto se dispuso un botón “más información” que te llevaba de vuelta a la página de información. Al igual que el botón cualquiera de los dos logos de la página te llevan de vuelta a la página de información.



Imagen: página de inicio a la plataforma durante el tiempo en el que no estuvo disponible.

Para subir a la red la web compramos un dominio y un plan de hosting a la empresa 1&1 (www.1and1.es) y utilizamos el servidor FTP FileZilla para la subida y gestión de archivos.

Pueden verse todos los detalles de la web en sus versiones ordenador, tablet y smartphone en el **anexo 7**.

2.7 Timing

La puesta en marcha de las redes sociales se llevará a cabo 2 semanas antes del lanzamiento del producto, durante las cuales se creará expectativa alrededor de la marca, con la finalidad de que el público recuerde el nombre y la imagen del producto.

Se recomienda realizar 1 publicación diaria por red social de lunes a viernes, evitando publicar en fines de semana, ya que durante ellos se recibe mucho menos tráfico en las tres redes sociales empleadas (PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español, 2016).

Siguiendo la regla 80/20, solo 1 de las 5 publicaciones semanales será promocional.

En cuanto a los horarios de publicación, es recomendable publicar entre las 8 de la mañana y las 8 de la tarde, sin embargo, existen diferencias entre las rutinas de uso de las diferentes redes sociales (PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español, 2016):

- Facebook se consulta mayoritariamente entre las 13 y 16h, coincidiendo con el horario de la comida. El día de más tráfico es el miércoles.
- Twitter se consulta también mayoritariamente entre las 13 y 15h.
- LinkedIn se consulta mayoritariamente al inicio y al fin de la jornada laboral, entre las 7 y 8:30h y las 17 y 18h.

2.8 Control

- ROI

A través de Google Analytics podemos saber el porcentaje de usuarios que se registran en Join que provienen de redes sociales, y de cuáles en concreto. Dividiendo la inversión realizada en cada red social entre el número de nuevos suscriptores que provienen de ella podemos obtener el tasa de *Return On Investment*.

- KPI

Se han definido también *Key Performance Indicators* sobre los que se debe realizar un seguimiento para controlar y mejorar los resultados del plan de comunicación.

La siguiente tabla recoge los valores de estos KPI para las semanas del 25 al 29 de mayo y 30 de mayo a 5 de junio, previas a la presentación de esta memoria.

		25-29 mayo	30 may - 5 jun
Facebook	VISIBILIDAD		
	Seguidores	150	170
	Visitantes	481	196
	FIDELIZACIÓN		
	Likes	95	126
	Comentarios	35	10
	Shares	9	7
	% participación sobre visitantes	29%	73%
	% participación sobre seguidores	93%	84%
	INFLUENCIA		
	Comentarios positivos	35	10
	Comentarios negativos	0	0
Twitter	% visitantes que accedieron a la web	4%	15%
	% seguidores que accedieron a la web	11%	18%
	VISIBILIDAD		
	Seguidores	93	97
	FIDELIZACIÓN		
	Favoritos	10	27
	Menciones	13	2
	Retweets	9	17
	% de participación sobre seguidores	34%	47%
	INFLUENCIA		
LinkedIn	Menciones positivas	13	2
	Menciones negativas	0	0
	Klout	30	40
	% seguidores que accedieron a la web	23%	10%
	VISIBILIDAD		
	Seguidores	26	32
	Visualizaciones únicas	705	344
	FIDELIZACIÓN		
	Recomendaciones	10	17
	Comentarios	0	0
LinkedIn	Shares	8	12
	% participación sobre alcance	6%	9%
	% participación sobre seguidores	69%	91%
	INFLUENCIA		
	Comentarios positivos	0	0
	Comentarios negativos	0	0
	% seguidores que accedieron a la web	81%	28%

Tabla: análisis de redes sociales.

A white keyboard is visible in the top left corner. Below it, a tablet displays a news application with the title 'Noticias' and a collage of four images: a smartphone, a person at a computer, a person writing on a whiteboard, and a sandwich.

PARTE 5: CASO REAL

1. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDADE DA CORUÑA

1.1. La organización

El objetivo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación es formar profesionales técnicamente preparados para la creación audiovisual en entornos digitales.

La Facultad forma parte del programa Profesionales Digitales, en colaboración con el Ministerio de Industria, Tecnología y Ciencia, y la CRUE.

Los siguientes departamentos imparten clases dentro de la facultad:

- Humanidades
- Métodos Matemáticos y de Representación
- Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
- Derecho público especial
- Gallego, portugués, francés y lingüística
- Filología inglesa

Los siguiente grupos de investigación están formados por personal investigador de la facultad:

- Cultura y Comunicación Interactiva: El Grupo de Comunicación y Cultura Interactiva lleva a cabo trabajos de investigación y desarrollo de contenidos audiovisuales relacionados especialmente con el campo de los nuevos medios y soportes. En la actualidad el grupo desarrolla sus trabajos en torno a Redes Sociales, aplicaciones para dispositivos móviles, usabilidad con Eyetracking y Realidad Aumentada.

- **VideaLAB:** El Grupo de Visualización Avanzada en Arquitectura, Ingeniería y Urbanismo de la Universidad de A Coruña lleva a cabo trabajos de investigación y desarrollo en técnicas de visualización por computador aplicadas a todos los campos de la construcción. Desde el detalle constructivo hasta la visión global del territorio, pasando por obra civil, el edificio y la ciudad. Este equipo multidisciplinar desarrolla proyectos de investigación aplicada a la recreación del Patrimonio Histórico y la Arqueología Virtual así como a la utilización de las tecnologías de gráficos por computador en la exposición de contenidos culturales en museos y exposiciones.
- **Redes de Neuronas Artificiales y Sistemas Adaptativos:** Este grupo de investigación surge en el año 1989 con el objetivo de llevar a cabo trabajos y proyectos de investigación relacionados con la Inteligencia Artificial, especialmente en el Área de Sistemas Conexionistas, aplicando las Redes de Neuronas Artificiales a la resolución de problemas complejos del mundo real, y abarcando, sobre todo, el área de la medicina

1.2. Diagnóstico de la situación actual

Se ha entrevistado a una muestra representativa del público interno formada por 10 empleados para realizar el siguiente diagnóstico. El universo total asciende a 35 personas.

- **Objetivo de la comunicación interna:** actualmente el objetivo de la comunicación interna en la Facultad de Ciencias de la Comunicación es informar y gestionar la facultad y la docencia.
- **Actores**
 - Decano.
 - Secretaria.
 - Comisiones (Docencia, Infraestructuras, etc.) a través del secretario de la comisión.
 - Coordinador de área.
 - Coordinador del grupo de investigación.
 - Personal Docente e Investigador
 - Personal de Administración y Servicios
 - Representantes de alumnos
- **Mensajes**
 - Convocatorias de reuniones, juntas y comisiones.
 - Actas de reuniones, juntas y comisiones.
 - Información de proyectos y publicaciones.
 - Incidencias en la docencia, por infraestructura o actividades.

- Canales
 - Email: es el canal más utilizado para todas las formas de comunicación, tanto ascendente, como descendente y horizontal. En su forma descendente se utilizan las listas de difusión. Se utiliza para hacer llegar las convocatorias a reuniones físicas, las actas tras las reuniones y la información acerca de proyectos, publicaciones e incidencias, así como para comunicarse con los compañeros por cualquier motivo que sea necesario.
 - Reuniones: se convocan por email, pero se realizan de forma presencial. Su objetivo es la gestión de la facultad y la coordinación de la docencia. El objetivo de las reuniones convocadas para coordinar la docencia es evitar los solapamientos entre materias.
 - Comunicación directa a través del contacto verbal: es la forma empleada para reportar quejas y sugerencias, y para compartir conocimiento con otros compañeros.
 - Whatsapp: la mensajería instantánea se utiliza para comunicarse rápidamente con los compañeros por cualquier motivo que sea necesario. También puede ser una manera de hacer llegar sugerencias.
 - Tablones de anuncios: están colocados en los pasillos de los despachos pero no se utilizan. Se anuncian convocatorias de plazas, pero los empleados no los consultan.
- Temporalización: No existe un timing predeterminado. Las comunicaciones se realizan según las necesidades que surgen.
- Barreras:
 - Físicas: el lugar de trabajo está estructurado en despachos y aulas, ambos espacios cerrados donde trabaja habitualmente un solo profesor, que también puede trabajar a distancia o desde otro centro de trabajo (otra facultad o empresa privada).
 - Psicológicas y semánticas: la comunidad está formada por profesionales de ramas muy distintas entre ellas, la comunicación, la informática y la arquitectura; con diferente educación y cultura. Sin embargo, esta combinación resulta enriquecedora.
- Problemas detectados:
 - El nivel de conocimiento que tienen los empleados de los proyectos emprendidos por otros es muy bajo, pues cerca del 80% del trabajo de los empleados se realiza de manera individual. El trabajo en equipo realizado se limita a las reuniones para la gestión de la facultad y las investigaciones conjuntas, elaboradas habitualmente por una media de 3 personas.
 - Las quejas y sugerencias se presentan de manera oral al decanato, rara vez por email y nunca por escrito formal.
 - En ocasiones, los eventos, como jornadas o seminarios; o las incidencias, tan solo se comunican a través de los canales externos.

1.3. Objetivos y acciones

- Dar a conocer el trabajo que realizan todas las áreas de la organización: la información relacionada con la investigación permitiría aprovechar sinergias hasta el momento desconocidas, mientras que la información relacionada con la docencia de otros profesores permitiría evitar solapamientos entre materias.
 - Publicar reportajes semanales sobre el trabajo de profesores o grupos de investigación.
 - Establecer un espacio abierto a todos los empleados donde estos puedan compartir con los demás trabajo, novedades o conocimiento que pueda ser de interés para la comunidad.
- Fomentar las sugerencias y quejas formales: a través de quejas y sugerencias se detectan aspectos a mejorar, y a través del establecimiento de un sistema formal al que se le de continuidad se fomenta el compromiso de los empleados con la organización.
 - Establecer un sistema formal pero rápido.
 - Dar continuidad a las quejas y sugerencias contestando a todas ellas.
- Informar acerca de las incidencias en el lugar de trabajo y los eventos de manera efectiva al público interno.
 - Establecer un sistema interno de notificaciones a móviles para aquellos avisos de importancia que sea necesario hacer llegar con inmediatez.

1.4. Medios y contenido

- Sección de noticias de Join:
 - Reportajes sobre los proyectos en los que trabajan los empleados para conocer posibles sinergias y, a través de comentarios, compartir conocimiento y experiencias.
 - Noticias sobre jornadas, actualidad de la facultad, la universidad y el sector donde se puedan realizar comentarios para conocer las opiniones y los intereses de los empleados y mejorar continuamente.
- Sección de última hora de Join:
 - Incidencias relacionadas con infraestructuras, jornadas o vacaciones enviadas a través de notificaciones móviles para una mayor inmediatez y ubicuidad; que además permiten conocer quién las ha visualizado.
- Sección de eventos de Join:
 - Convocatorias de reuniones, juntas y comisiones, donde poder confirmar asistencia o realizar comentarios con avisos o sugerencias, como una petición de cambio de horario.
- Sección de sugerencias de Join:
 - Canal formal para quejas y sugerencias que permita realizar un seguimiento de las mismas hasta su resolución, de manera que fomente la participación de los empleados, que percibirán que sus ideas son estudiadas y tenidas en cuenta.

- Sección de conversaciones de Join:
 - Canal formal para trabajo colaborativo, donde publicar conocimiento, experiencias, dudas o preguntas relacionadas con el trabajo que otros compañeros pueden saber resolver, y así fomentar la inteligencia colectiva.

Puede verse una muestra de este contenido en el **anexo 8**.

1.5. Timing

- 5 noticias semanales, una diaria de lunes a viernes:
 - 1 reportaje semanal sobre el trabajo llevado a cabo por un empleado o área de la organización.
 - 4 noticias semanales sobre el sector, ya sea de educación, comunicación, audiovisual, animación o videojuegos.
 - Noticias de actualidad de la facultad y la universidad cuando procedan.
 - Noticias sobre jornadas cuando procedan.
- Avisos de reuniones cuando procedan.
- Avisos de incidencias cuando procedan.

1.6. Acciones de sensibilización

Es necesario sensibilizar y mentalizar a los empleados para que tomen conciencia de la importancia de participar en los nuevos espacios de comunicación y conseguir su compromiso.

Los nuevos espacios y canales creados se darán a conocer a través de una campaña conformada por varias fases:

- Primera fase: colocación de un cartel en la puerta de cada despacho que anuncie “Tu empresa está usando Join, ¿aún no sabes lo que es?”, junto a un código QR tamaño A4 que dirija a la página web informativa de Join. En la web informativa, que es responsiva y se adapta a los teléfonos móviles y tablets que se utilizarán para escanear el QR, pueden ver qué es Join, para qué sirve y cuáles son las ventajas de usar Join, a través de texto, imágenes y video. En la web también existe un enlace directo a la plataforma.
- Segunda fase: por carta en su casillero y por email se les indica cómo registrarse y dónde pedir ayuda en caso de dudas.
- Tercera fase: se premiará al empleado más activo en la plataforma señalizando su despacho con una medalla al empleado más participativo.
- Cuarta fase: tras descubrir a los empleados más involucrados en la herramienta, es necesario alentarlos e impulsarlos, para que así dinamicen la plataforma y se cree un efecto de transmisión.



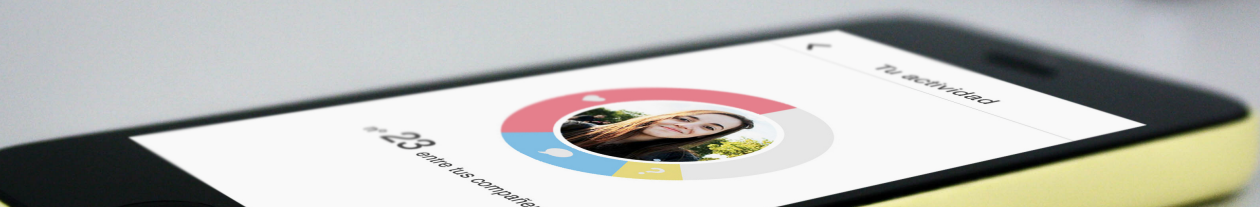
Imagen: material para las acciones de implantación y sensibilización de Join en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña.

1.7. Control

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) serán:

- Número de “me gusta” recibidos en el contenido.
- Número de comentarios recibidos en el contenido.
- Número de quejas y sugerencias enviadas a la dirección.
- Número de quejas y sugerencias tenidas en cuenta por parte de la dirección.
- Número de publicaciones realizadas en los espacios abiertos a conversaciones.
- Número de respuestas y comentarios aportados a las publicaciones de otros compañeros.
- Número de visualizaciones de los avisos importantes enviados a través de notificaciones móviles.
- Número de avisos importantes enviados por los usuarios a sus compañeros.

PARTE 6: CONCLUSIÓN



1. IMPACTO FUERA DEL ÁMBITO ACADÉMICO

Join ha traspasado las fronteras de lo académico, y durante estos 5 meses de trabajo nos hemos relacionado con el ecosistema emprendedor español, principalmente gracias al programa YUZZ del Banco Santander y los contactos que hemos realizado como representantes del centro YUZZ de A Coruña en el YUZZ day.



Imagen: fotografía de grupo de los participantes del programa Yuzz en su evento en Santander, Cantabria.

YUZZ es un concurso para jóvenes emprendedores del Banco Santander. En enero presentamos nuestra candidatura a través de una entrevista con la responsable de YUZZ Coruña y fuimos seleccionadas junto a otros 9 proyectos para tener acceso al centro YUZZ de nuestra localidad. En nuestro centro desarrollamos nuestro plan de empresa, guiado por un profesional-tutor, el antiguo director de Recursos Humanos de Alcoa; y recibimos formación periódica por parte del pool de expertos YUZZ: modelos de negocio, financiación, internacionalización, marketing, gestión de equipos, etc.

El 6 de mayo, en Santander, Cantabria, tuvo lugar el YUZZday, un encuentro

con todos los participantes del programa en España, 500 jóvenes emprendedores.

Cada centro escogió un proyecto que le representase en este evento, el que tuviese el mejor pitch. Los 10 proyectos de A Coruña realizamos nuestro pitch y Join fue seleccionado como representante para competir por un viaje a Silicon Valley y un premio de 500 euros con otros 45 finalistas de 45 ciudades. Durante el encuentro tuvimos la posibilidad de presentar Join a emprendedores de Murcia, Cáceres, Valladolid, Barcelona, Girona, Cantabria, etc., y recibir feedback de estudiantes de otras ramas como la informática y el marketing.



Imagen: equipo de Join en el evento Yuzz, en Santander, Cantabria.

La gran final tendrá lugar en Octubre, cuando un jurado integrado por representantes de las entidades colaboradoras, Banco Santander y CISE, decidirán quienes son los tres mejores proyectos que reciben 60.000 euros en financiación.

2. CONCLUSIÓN

Join es principalmente **Comunicación corporativa**, **Informática para la creación de web y video**, **Multimedia sobre dispositivos móviles** y **Diseño aplicado**, sin embargo, nos gustaría destacar la transversalidad del proyecto, en el que hemos empleado también los conocimientos adquiridos en las asignaturas de **Empresa** (en el desarrollo y viabilidad del proyecto), **Publicidad audiovisual** (en el planteamiento del spot), **Guion** (en la preproducción del spot), **Infografía 3D 1 y 2** y **Animación 3D 1 y 2** (en el desarrollo del spot), **Estrategias de comunicación multimedia** (en la estrategia y gestión de redes

sociales), **Postproducción digital** (en la creación de las demos), **Periodismo audiovisual** (en la creación de contenido para el prototipo), **Dirección de fotografía e iluminación** y **Realización** (en las piezas de video para el prototipo), **Herramientas web avanzadas** (en el desarrollo del prototipo) **Audio** y **Ambientación sonora y musical** (en la ambientación sonora de todas las piezas audiovisuales), **Teoría y práctica de la edición y el montaje** (en el montaje de todas las piezas audiovisuales) y **Expresión gráfica** (en todo el material gráfico del proyecto).

Además, hemos profundizado en el contenido de algunas de estas materias y aprendido cosas nuevas: CSS responsive, PHP, Drupal y FTP, en el área de la informática web; planificación estratégica de comunicación en el área de la comunicación corporativa; y plan de empresa en lo que respecta a desarrollo de proyectos.

Desde el planteamiento del proyecto hasta ahora, hemos adoptado nuevos retos que han enriquecido Join, como desarrollar nosotras mismas del prototipo funcional, área en la cual no concebimos sumergirnos en un primer momento. Desarrollar nuestro diseño nos ha permitido, por una parte, darnos cuenta de la importancia que tiene que los diseñadores web y móviles conozcan, entiendan y se adapten al desarrollo y las limitaciones de este; y por otra descubrir un nuevo perfil profesional muy demandado, un híbrido entre el diseñador y el desarrollador que se encarga de convertir los diseños visuales en CSS, para el cual gracias al plan de estudios de esta facultad, estamos preparados.

Así mismo, decidírnos a probar el prototipo funcional en una empresa real, como la Facultad de Ciencias de la Comunicación, nos ha permitido entender que la comunicación corporativa es, ante todo, una profesión funcional y estratégica al servicio de un cliente que tiene unas características únicas. Es decir, que la planificación de comunicación corporativa comienza siempre por una auditoría exhaustiva y se debe adaptar a las necesidades del cliente, proponiendo las soluciones necesarias más adecuadas, no siempre las más creativas. Un video corporativo no siempre funciona ni es necesario, por ejemplo.

Más allá de lo académico, Join nos ha hecho comprender que con pasión, dedicación y esfuerzo es posible aprender cosas nuevas y sacar adelante lo que nos propongamos. Durante estos cinco meses hemos trabajado entre 6 y 8 horas al día y seguido estrictamente un plan de trabajo para ser capaces de presentar hoy un proyecto audiovisual, 3d e interactivo con un plan de empresa y viabilidad que nos permitirá seguir trabajando en él una vez graduadas.

3. BIBLIOGRAFÍA

Adecco (2015). *Informe Infoempleo*. [online] Disponible en: <http://www.adecco.es/data/NotasPrensa/pdf/689.pdf> [Consultado 7 Mar. 2016].

Aguado-Terrón, J. M. (2013). *La industria de contenido en la era post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades*. Canavilhas, J., Notícias em mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis, Covilhã, PT, Livros LabCOM, 5-32.

Aguado-Terrón, J. M., & Martínez-Martínez, I. J. (2009). *De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil*. El profesional de la información, 18(2), 155-161.

Aportela Rodríguez, I. M. (2007). *Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización*. Acimed, 16(4).

Ardan.es. (2016). *ARDAN informacion empresarial*. [online] Disponible en: http://www.ardan.es/ardan/index.php?option=com_content&task=view&id=1537&Itemid=186 [Consultado 2 Feb. 2016].

Arribas, A. (2005). *Intranet para la Gestión del Conocimiento y la Comunicación Interna*. Números, 2006.

Ateneatech.com. (2016). *Cómo enviar mails desde Drupal utilizando Gmail / A t e n e a t e c h*. [online] Disponible en: <http://ateneatech.com/blog/como-enviar-mails-desde-drupal-utilizando-gmail> [Consultado 2 May. 2016].

Banchs, M. (1995). *Del Modernismo al Postmodernismo: una mirada a la cuestión metodológica desde la perspectiva de la psicología social*. Revista Espacio Abierto, 1(4):85-100.

Creatupropiaweb.com (2016). [online] Disponible en: <http://www.creatupropiaweb.com/javascript/javascr.html> [Consultado 12 Mar. 2016].

Developer.apple.com. (2016). *iOS Human Interface Guidelines: Designing for i O S*. [online] Disponible en: <https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/> [Consultado 17 Mar. 2016].

Developer.mozilla.org, (2016). [online] Disponible en: https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/HTML/Usando_audio_y_video_con_HTML [Consultado 15 Mar. 2016].

Ditrendia (2015). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2015*. [online] Disponible en : <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf> [Consultado 2 Feb. 2016].

Drucker, P. (1994). *La sociedad postcapitalista*. Editorial Norma, Bogotá.
Drupal.org. (2016). *Releases for Event I Drupal.org*. [online] Disponible en: <https://www.drupal.org/node/3238/release> [Consultado 20 Abr. 2016].

eldiario.es. (2016). *El perfil del 1% más rico en España: hombre, mayor de 40 años y profesional sanitario o financiero*. [online] Disponible en: http://www.eldiario.es/economia/Espana-hombre-profesional-sanitario-financiero_0_470003068.html [Consultado 7 Mar. 2016].

Eleconomista.es. (2014). *CanalPDA » El uso de tabletas como herramienta de trabajo impulsa la productividad un 28%*. [online] Disponible en: <http://www.eleconomista.es/CanalPDA/2014/50835/el-uso-de-tabletas-como-herramienta-de-trabajo-impulsa-la-productividad-un-28/> [Consultado 15 Feb. 2016].

Empson, R. (2012). *David Sacks On Selling Yammer: We Never Really Shopped The Company*. [online] TechCrunch. Disponible en: <http://techcrunch.com/2012/09/12/david-sacks-on-selling-yammer-we-never-really-shopped-the-company/> [Consultado 2 Feb. 2016].

Forcontu.com, (2016). [online] Disponible en: <https://www.forcontu.com/descarga/d7u14pdf> [Consultado 3 Mar. 2016].

Fundación Telefónica (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. [online] Disponible en: <http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/> [Consultado 2 Feb. 2016].

Fundetec, impulsamos la Sociedad de la Información. (2016). *Informe ePyme 2014*. [online] Disponible en: <http://www.fundetec.es/publicaciones/informe-epyme-2014/> [Consultado 2 Feb. 2016].

Gartner (2015). *Gartner Magic Quadrant for Social Software in the Workplace*. [online] Disponible en: <https://www.jivesoftware.com/resource-library/analyst-reports/gartner-magic-quadrant/> [Consultado 2 Feb. 2016].

Gorka Garmendia. (2014). *Comparativa 4 campañas: ¿qué puerta elegir?*. [online] Disponible en: <http://www.gorkagarmendia.com/1-1-follower-1e/> [Consultado 9 Mar. 2016].

Htmlpoint.com. (2016). *JAVASCRIPT - Gráfica y efectos especiales*. [online] Disponible en: <http://www.htmlpoint.com/jscript/grafica/index.html> [Consultado 6 Mar. 2016].

IAB Spain. (2015). *Estudio Redes Sociales 2015*. [online] Disponible en: [http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Estudio Anual Redes Sociales 2015 completo.pdf](http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Estudio%20Anual%20Redes%20Sociales%202015%20completo.pdf) [Consultado 2 Feb. 2016].

IAB Spain. (2016). *Estudio Redes Sociales 2016*. [online] Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB EstudioRedesSociales 2016 VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf) [Consultado 1 May. 2016].

Iflychat.com. (2016). *User account I iFlyChat - Real Time Enterprise Chat*. [online] Disponible en: <https://iflychat.com/iflyapi/index> [Consultado 1 May. 2016].

Ine.es. (2016). *Instituto Nacional de Estadística. (Spanish Statistical Office)*. [online] Disponible en: <http://www.ine.es> [Consultado 2 Feb. 2016].

Infolib.lotus.com. (2016). *Experience IBM Connections*. [online] Disponible en: <http://infolib.lotus.com/resources/experience/connections/> [Consultado 15 Feb. 2016].

Innovaportal.com. (2016). *Antecedentes Históricos de las Intranets*. [online] Disponible en: <http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/76/1/innova.front/antecedentes-historicos-de-las-intranets> [Consultado 2 Feb. 2016].

Jaén-Díaz, M. & Luceño Moreno, L. & Martín García, J. & Rubio Valdehita, S. (2006). *Internal Communication: A Strategic Tool To The Service Of Organizations*. Laboratorio De Psicología Del Trabajo Y Estudios De Seguridad. Edupsykhé, 2006, Vol. 5, No. 1, 3-31.

Jive Software. (2016). *Collaboration Solutions by Jive Software*. [online] Disponible en: <https://www.jivesoftware.com/> [Consultado 2 Feb. 2016].

Josoroma.com. (2014). *Drupal y PhoneGap – Mobile application development kit – Josoroma*. [online] Disponible en: <http://www.josoroma.com/drupal-phonegap> [Consultado 15 Mar. 2016].

Joyanes, L. (2012). *Empresa 2.0:¿ Cómo llevar las tecnologías de la Web 2.0 y la Web Social a la empresa?*. Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, (77), 115-150.

La Porte, J. M. (2001). *Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro*. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.

Lawebdelprogramador.com. (2016). *Código de JavaScript - Cambiar la imagen cada 5 segundos*. [online] Disponible en: <http://www.lawebdelprogramador.com/codigo/JavaScript/2654-Cambiar-la-imagen-cada-5-segundos.html> [Consultado 20 Feb. 2016].

Likebtn.com. (2016). *Like button for website - LikeBtn*. [online] Disponible en: <https://likebtn.com/en/> [Consultado 20 Abr. 2016].

Más, S. (2016). *Redes Sociales Corporativas a medida para empresas / SocialShared*. [online] SocialShared. Disponible en: <http://www.socialshared.net> [Consultado 15 Feb. 2016].

Mazzola, C. (2002). El buzón de sugerencias para comunicación interna. [online] Disponible en: <http://www.sht.com.ar/archivo/temas/buzon.htm> [Consultado 2 Feb. 2016].

Medrano, S. M. (2012). *La comunicación interna en las organizaciones*. Contribuciones a la Economía, (2012-03).

Mundinova (2014). *Estudio Comunicación Corporativa Galicia*. [online] Disponible en: <http://www.mundinova.es/publicaciones/EstudioMundiNovaComunicacionCorporativaGalicia.pdf> [Consultado 2 Feb. 2016].

NETAMBULO : Tecnología, Internet y Ocio. (2014). *Perfil demográfico de los usuarios de las Redes Sociales*. [online] Disponible en: <http://www.netambulo.com/2014/10/14/este-es-el-perfil-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/> [Consultado 7 Mar. 2016].

Nielsen, J. (1992). *The Usability Engineering Life Cycle*. IEEE Computer, vol. 25, no. 3, pp. 12–22.

Phillips, S. (2007). *A brief history of Facebook*. [online] The Guardian. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> [Consultado 7 Mar. 2016].

PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. (2016). *¿Cuál es el mejor horario para publicar en las principales Redes Sociales?*. [online] Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html> [Consultado 7 Mar. 2016].

PWC (2015). *La mujer directiva en España*. [online] Disponible en: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/la-mujer-directiva-esp.pdf> [Consultado 7 Mar. 2016].

Robbins, S (1999). *Comportamiento Organizacional*. Editorial Prentice Hall, México.

Sabi.bvdinfo.com. (2016). *Sabi - Bureau van Dijk*. [online] Disponible en: <https://sabi.bvdinfo.com/version-2016518/Login.serv?Code=InvalidIpAddress&loginfromcontext=ipaddress&LoginParamsCleared=True&LoginResult=nc&product=sabineo&RequestPath=home.serv%3fproduct%3dsabineo> [Consultado 2 Feb. 2016].

Salesforce.com. (2016). *Chatter - Red social empresarial y solución de software colaborativo - salesforce.com - Salesforce.com España*. [online] Disponible en: <http://www.salesforce.com/es/chatter/overview/> [Consultado 15 Feb. 2016].

Sánchez, J. (2015). *Facebook At Work: un intento de penetrar en la empresa*. [online] ABC. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150119/abci-facebook-at-work-entrevista-caracteristicas-201501191651.html> [Consultado 2 Feb. 2016].

Socialcast.com. (2016). *Enterprise Social Networking & Social Collaboration / Socialcast*. [online] Disponible en: <http://socialcast.com/> [Consultado 15 Feb. 2016].

Toffier, A. (1993a). *El shock del futuro*. Plaza & Janés Editores, Barcelona.

Toffier, A. (1993b). *La Tercera Ola*. Plaza & Janés Editores, Barcelona.

Tutorial-drupal.com, (2016). [online] Disponible en: <http://tutorial-drupal.com/tutorial-de-display-suite-en-drupal-7> [Consultado 15 Mar. 2016].

Urdaneta, S. R. (2002). *La crisis del management: de la empresa tradicional a la organización virtual*. Telos, 4(2), 200-210.

Vacas, F. (2007). *Teléfonos móviles: la nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid: Agapea.

W3schools.com. (2016). *Bootstrap Grid Examples*. [online] Disponible en: http://www.w3schools.com/bootstrap/bootstrap_grid_examples.asp [Consultado 15 Mar. 2016].

Yammer.com. (2016). *Yammer: Social Networking - Connect with Your Coworkers*. [online] Disponible en: <https://www.yammer.com/> [Consultado 15 Feb. 2016].

YouTube. (2016). *Part 2 of 4 - Drupal 7 Tutorial - Image Photo Gallery - Views - Pinterest - Colorbox*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tzhinFx4FAk> [Consultado 2 Abr. 2016].

YouTube. (2016). *tutorial html, css y jquery I menu dinámico con efecto scroll*.
[online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jtzb2FNyzZY>
[Consultado 2 May. 2016].